



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Männer- und Frauenbilder zwischen Wellness und Werbung

Eine vergleichende Analyse am Beispiel der Therme Oberlaa.

Verfasserin

Bakk.phil. Marie - Luise Premig

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066/813

Studienrichtung lt. Studienblatt: Soziologie

Betreuerin: Dr. Roswitha Breckner

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt.

Ich habe die Arbeit bzw. Teile davon weder im In- noch im Ausland einer Beurteilerin / einem Beurteiler zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Wien, März 2009

Marie - Luise Premig

A b s t r a c t

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Darstellung von Frauen- und Männerkörper in der Werbung und speziell in Werbungen mit Wellness-Kontext. Ausgangspunkt für diese Arbeit ist Goffmans Werk „Geschlecht und Werbung“. Zwei ausgewählte Bilder aus dem Wellnessbereich werden hinsichtlich darauf abgebildeter Geschlechtskörper mit Hilfe des Instrumentariums der Bildanalyse auf deskriptiver Ebene beschrieben und rekonstruiert. Die so gewonnenen Daten werden mit denen Goffmans verglichen. Dies geschieht unter dem Blickwinkel von formalen Aspekten der Bildinszenierung, der Hierarchie, Rituale der Unterordnung, Schönheitsidealen, und Sexualisierung und Erotik.

This thesis deals with the construction of body-imaging of men and women in advertising, with special emphasis on wellness related advertisements. Starting point for this research is Goffman's book "Gender Advertisements". Two pictures showing wellness scenes are interpreted in regard to the gender of the pictured individuals. This analysis is conducted in two steps, first the bodies are depicted on a descriptive level, then on a reconstructive level. The results of this study are compared with Goffman's pictures and categories, focusing on the formal factors of image production, hierarchy, rituals of subordination, beauty ideals, sexuality and eroticism.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung

1. Einführung in die Thematik.....	5
2. Zielsetzung.....	7
3. Aufbau der Arbeit	8

II. Theoretische Grundlagen

1. Wellness.....	9
1.1 Ist heute alles Wellness?.....	9
1.2 Die Bedeutung von Wellness in unserer Gesellschaft.....	11
1.3 Wellness – Eine kleine Körpergeschichte.....	13
2. Körpersprache der Geschlechter	16
2.1 Körper und Gesellschaft.....	16
2.2 Körper und Geschlecht	18
2.2.1 Der Genderlekt	19
3. Werbung	22
3.1 Werbung bei Goffman.....	22
3.2 Idealisierung in der Werbung.....	24
3.3 Paradoxien und Lügen in der Werbung	27
3.4 Sexualisierung in der Werbung.....	29

III. Methodische Grundlagen

1. Das Bild.....	31
2. Bildanalyse nach Müller-Doohm.....	33
2.1 Auswahlkriterien.....	34
2.2 Auswertung.....	35

IV. Bildanalysen

1. Bild Liegestühle.....	36
1.1 Ein erster Eindruck.....	37
1.2 Die Darstellung der Geschlechter.....	37
1.3 Die Darstellung der Geschlechter zueinander.....	41

2. Bild Sauna	47
2.1 Ein erster Eindruck.....	48
2.2 Die Darstellung der Geschlechter.....	48
2.3 Die Darstellung der Geschlechter zueinander.....	52
3. Gegenüberstellung der beiden Bilder.....	57
4. Vergleich von Geschlechtskörpern in Wellness und Werbung	60
4.1 Formale Aspekte.....	60
4.1.1 Die Modelle/Sujets.....	60
4.1.2 Textelemente.....	61
4.1.3 Inszenierung.....	62
4.2 Körperdarstellungen.....	63
4.2.1 Relative Größe.....	63
4.2.2 Hierarchische Ordnung.....	65
4.2.3 Rituale der Unterordnung	69
4.2.4 Weibliche Berührung.....	72
4.2.5 Distanz und Abgrenzung.....	74
4.2.6 Schönheitsideale-Wellnessideale?.....	76
4.3 Sexualisierung und Erotik.....	79
V. Anschlussoptionen	85
VI. Quellenverzeichnis	
1. Bibliographien.....	87
2. Internetverzeichnis.....	90
3. Abbildungsverzeichnis.....	92
VII. Anhang.....	93

I. Einleitung¹

1. Einführung in die Thematik

Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat der Bereich der Körpersoziologie zunehmend Einzug in die Literatur gefunden und an Bedeutung gewonnen. Es handelt sich hierbei um ein sehr heterogenes Feld, da der menschliche Körper sowohl Schnittstelle zur Außenwelt als auch zur Innenwelt darstellt. Als zentrales Charakteristikum zur Beschreibung und Zuordnung von Menschen im Alltag kann das Geschlecht gesehen werden, da es (neben dem Alter) als eines der offensichtlichsten Merkmale gilt. (vgl. Goffman 1981:34)

Diese Arbeit konzentriert sich auf die Betrachtung von Geschlechtskörper in Wellness- und in Werbeabbildungen. Zentraler Ausgangspunkt meiner Arbeit ist dabei Goffmans Werk „Geschlecht und Werbung“, welches eines der ersten analytischen Bildbetrachtungen in der Soziologie enthält.

Körperdarstellungen in Reklamebildern unterliegen idealisierten und meist paradoxen gesellschaftlichen Vorstellungen. Diese Vorstellungen werden von Werbedesignern hochstilisiert und reproduziert, wobei es sich meist um Musterbilder der Vollkommenheit und Makellosigkeit handelt, welche Schönheitsideale darstellen, die in der Regel nicht zu erreichen sind.

Dem gegenüber signalisiert der Wellness-Boom die „nach innen Richtung“ des Körpers. Es kommt nicht mehr darauf an, was man hat, oder *„was man tut, sondern wie man sich dabei fühlt“* (Sennett 1993:334). Wendet man sich nun diversen Wellness-Abbildungen zu, wird sehr bald klar, dass es sich dabei dennoch um Abbildungen handelt, die kommerzielle Ziele verfolgen. Das kommt

¹ Zum Zweck der Flüssigkeit des Schreibens und Lesens wird in der gesamten Arbeit die umgangssprachliche männliche Form verwendet. Wenn z.B. vom „Konsumenten“ die Rede ist, gilt dies für beide Geschlechter.

Des Weiteren möchte ich darauf hinweisen, dass ich verwendete Internetquellen in Fußnoten gesetzt habe, da sie teilweise sehr lang sind und mir scheint, dass sie den Textfluss stören. Die Internetadressen sind am Ende der Arbeit im Quellenverzeichnis zu finden unter zeitlicher Angabe des zuletzt getätigten Aufrufs.

auch in einem Wellness-Lexikon zum Ausdruck, das sich gleich zu Beginn an die Leser mit folgendem Satz richtet: „*Wellness ist auch in Österreich seit einigen Jahren ein Millardengeschäft.(...)Und die Zahl der Trittbrettfahrer, die gerne an diesem Boom mitnaschen möchten, ist gewaltig.*“ (Hewson/Schramm 2006: 3)

Die Aufgabe, die sich nun stellt, ist es, einen Vergleich von Männer- und Frauenkörper im Wellness- und Werbebereich² mithilfe von Bildanalysen durchzuführen. Es wird ein bildanalytisches Verfahren nach Stefan Müller-Doohm angewandt.

² Auch Wellnessabbildungen sind ein Teil des Werbebereiches. Wenn ich in dieser Arbeit also von Werbebereichen spreche, dann sind damit Werbungen, die sich auf bestimmte Produkte beziehen (wie Duschgel, Alkohol, Eis usw.), gemeint. Kommerzielle Wellnessabbildungen verweisen auf kein Produkt, das Produkt ist die Abbildung der Körper selbst. Verkauft wird „das Wohlfühlen“.

2. Zielsetzung

In dieser Arbeit geht es weder um die Abhandlung dessen, was Werbung oder Wellness in ihrer letzten Definition sind, noch um eine philosophische Betrachtung von Körper und Geist. Der Schwerpunkt liegt auf der Darstellung von Geschlechtskörpern im kommerziellen Bereich, wobei ich Anschluss an Goffmans Studie nehme. Ich gehe von der Annahme aus, dass sich die von mir analysierten Wellnessbilder gut mit Hilfe Goffmans Kategorien, die er auf Reklamebilder angewandt hat, betrachten lassen. Sinn ist es herauszufinden, inwieweit sich Körperbilder – und speziell Männer- und Frauenbilder – im Wellness von denen in der Werbung unterscheiden. Die Vermutung, dass es Unterschiede gibt, sehe ich darin begründet, dass es im Wellness-Diskurs um Natürlichkeit, Wohlbefinden und allgemein um eher seelische Vorgänge geht, wohingegen Werbung mit Erotik, übertriebenen Darstellungen und Phantasieelementen arbeitet. Die Fragen, die in dieser Arbeit beantwortet werden sollen, sind:

- Wie werden Frauen-und Männerkörper im Wellness-Kontext dargestellt?
- Gibt es grundlegende Unterschiede in der bildlichen Inszenierung von Werbe- und Wellnessreklame?
- Welche gemeinsamen Vergleichspunkte lassen sich für Werbe- und Wellnessbilder finden und wo bestehen innerhalb dieser Vergleichspunkte Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Geschlechterdarstellungen?
- Inwiefern sind die in der Werbung vorherrschenden Schönheitsideale für Männer und Frauen in den Wellnessbildern zu finden?
- Welche Rolle spielen Sexualisierung von Männer- und Frauenkörper und Erotik in Wellness- und Werbebildern?

3. Aufbau der Arbeit

Im **theoretischen Teil** werden die zentralen Begriffe, die zur Bearbeitung der Forschungsfragen notwendig sind, aufgegriffen. Es geht dabei um eine allgemeine Einführung zu den Begriffen Wellness, Geschlechtskörper und Werbung.

Die methodischen Grundlagen bereiten den Einstieg zu den folgenden Bildanalysen. Es wird vor allem darauf Bezug genommen, wie Goffman (kommerzielle) Bilder sieht. Außerdem wird skizziert, wie die Auswahl der analysierten Bilder getroffen wurde, und warum der bildanalytische Leitfaden von Müller-Doohm angewendet wurde.

Im Anschluss folgen die **Bildanalysen** der von mir gewählten beiden Bilder, die getrennt nach Mann, Frau und ihre Beziehung zueinander interpretiert werden.

Der Kernteil besteht in einer Gegenüberstellung der Ergebnisse der Bildanalysen aus dem Wellness-Kontext mit den Werbebildern Goffmans und Werbebilder im Allgemeinen. Zu diesem Zweck wurden vier Kategorien direkt von Goffman übernommen, und zwei weitere von mir hinzugefügt, wobei auf die letzte Kategorie „Sexualisierung und Erotik“ besonders Bezug genommen wird.

Einzelne Kapitel der Arbeit werden von Bildern zu illustrativen Zwecken gestützt.

II. Theoretische Grundlagen

1. Wellness

1.1 Ist heute alles Wellness?

Jeder, der sich mit dem Thema Wellness einmal beschäftigt hat, weiß, dass es nicht einfach ist, diesen Begriff einzugrenzen, geschweige denn, eine eindeutige und klare Definition zu finden. Es gibt zumindest bestimmte Schlagwörter, die mit Wellness in Verbindung stehen, wie Gesundheit, Fitness, Ernährung, Bewegung, Wohlfühlen etc.

Wellness wird im Großen und Ganzen positiv gesehen, was möglicherweise daran liegt, dass man sich sein eigenes „Wohlfühl-Programm“ individuell nach eigenem Belieben zusammenbasteln kann. Der Punkt ist jedoch, dass gar nicht gefragt wird, ob es einen gemeinsamen Konsens über den Wellness-Begriff gibt. Es scheint so, als spiele es keine Rolle, ob für den Einzelnen Wellness einmal am Tag joggen, einmal in der Woche einen Apfel essen oder einmal im Jahr ans Meer fahren bedeutet. Daraus folgt, dass es so viele Definitionen von Wellness gibt, wie es Individuen gibt.

Eine Möglichkeit der Interpretation besteht in einer engen Verknüpfung von Wellness und Gesundheit.

„Wellness ist insofern die bewusste und demonstrativ ausgestellte Gesundheit, eine Gesundheit, die man aktiv verfolgen, statt passiv und unwissentlich genießen soll.“ (Greco 2004: 294)

Dabei kommt dem Wellness die Funktion einer selbstverantwortlichen Gesundheitsprävention zu, welche vom Individuum eigenständig durchgeführt wird.

„Wellness ist eine Entscheidung, die wir treffen, um optimale Gesundheit und ein maximales Lebensgefühl zu erreichen.“ (Anderson 1996:7)

Das Optimum und Maximum ist eine typische Begleiterscheinung in unserer Gesellschaft, es reicht nicht nur gesund zu sein, man soll zu jeder Zeit und überall

wenn nur irgendwie möglich die Gesundheit steigern. Damit wird der Wellness-Begriff zu einer Lebenseinstellung, die wünschenswert ist, und die geradezu pflichtmäßig in den Alltag integriert werden sollte.

In diesem Sinne beschreibt Greco das Gegenteil von Wellness folgendermaßen:

„Genau genommen ist daher das Gegenteil von Wellness nicht Krankheit oder der kranke Körper, sondern eine Art Wahnsinn: der Unwille oder die Unfähigkeit, sich wie ein vernünftiges Subjekt zu verhalten.“ (Greco 2004: 296)

So definiert kommt Wellness einem Zwang gleich, dem es sich zu unterwerfen gilt, will man nicht als „geisteskrank“ gelten.

Gerade dieser Hype wird von der Ökonomie gnadenlos ausgenutzt. Da „Wellness“ keine geschützte Marke ist, kann beinahe jedes beliebige Produkt mit diesem Begriff betitelt werden. Viele Fertignahrungsprodukte beinhalten „Wellness“, Möbelstücke, Schuhe, Friseur-Studios und vieles andere ebenso. Verblüffend auch die neue Flüssigwaschmittel-Werbung von Coral, die *„Wellness für Ihre Lieblingskleidung“* verspricht. Und spätestens wenn man schon einmal eine Wellness-Zeitschrift in der Hand hatte, ist man vollends verwirrt: Man findet ein Potpourri aus heterogensten Artikeln, wie sie ebenso gut in jeder anderen Zeitschrift zu finden wären. Nur dass Reiseinformationen unter der Rubrik „FEELWELL“, Kochrezepte unter „TASTEWELL“, und Undefinierbares einfach unter „GOWELL“, „THINKWELL“ und „BEWELL“ zu finden ist. Im „Wellness-formen“ Magazin findet man unter anderem einen Artikel unter „THINKWELL“, in dem Männern Tipps gegeben wird, wie sie ohne viel Worte zu schnellem Sex kommen können. (Wellness Magazin for men Frühjahr 2007 und Wellness Magazin April 2007)

Eine weitere Möglichkeit, sich dem Wellness-Begriff anzunähern besteht darin, dass man versucht aufzuzeigen, was Wellness *nicht* ist. Konkret können eher rationale und technische Mittel ausgegrenzt werden, wie zum Beispiel Computer, Taschenrechner, Mikroskope, und dergleichen. Dinge, die man sich einverleibt, oder mit denen man häufiger Haut- und Körperkontakt im Alltag hat, werden nahtlos in das Geschäft mit Wellness eingereiht. Die Frage, was Wellness letzten Endes ist, oder auch nicht, kann jedoch an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

1.2 Die Bedeutung von Wellness in unserer Gesellschaft

Auch wenn der Wellness-Begriff überstrapaziert und missbraucht wird, ist es dennoch wichtig, kurz zu skizzieren, wie Wellness in unsere Gesellschaft integriert ist, und Ursachen zu nennen, warum sich Wellness so durchgesetzt hat.

Zum Einen kommt es durch die Globalisierung und Vernetzung zu einem immensen Informationsaustausch, der vor allem auch von der Ökonomie aufgegriffen wird. Fernöstliche Heilpraktiken oder die neuesten Trends aus den USA erreichen den heimischen Markt schnell. Ritzer beschreibt diese Problematik in seinem Werk „Die Globalisierung des Nichts“ als den „(...) *Verlust inmitten eines gewaltigen Überflusses*(...)“. (Ritzer 2005: 17) Hierbei meint er den Verlust der lokalen Verortung und des Gemeinschaftssinnes, wie es bei Großkaufhäuser und Nahrungsmittelketten (wie z.B. McDonalds) der Fall ist. (vgl. Ritzer 2005: 17ff)

Das Internet trägt zu diesem Informationsaustausch und zu einer „Entzauberung der Welt“, wie Max Weber sie schon beschrieb, wesentlich bei. Es ist nicht ungewöhnlich, dass sich Menschen auch medizinischen Rat über das world wide web holen, anstatt einen Arzt aufzusuchen. Zusätzlich gibt es alle in Apotheken erhältlichen Tabletten (und viele mehr) über Internet zu bestellen. Gründe dafür sind leicht gefunden:

„Die westliche Schulmedizin blickt auf die Organe und übersieht dabei oft den Menschen.“ (Langbein/Bardehle 2007:12)

Dies ist nur einer der Punkte, die das Individuum zum Rückzug verleitet und dazu bringt, sich aus Politik und Umwelt auszuklinken und auf das Selbst zu konzentrieren. (vgl. Schroer 2005:251)

Sennett geht noch weiter, wenn er schreibt, dass dieser Rückzug so stark ist, dass er in einem Narzissmus mündet, der als die protestantische Ethik von heute bezeichnet werden kann. Dabei spielt die Askese, die mit dem Narzissmus verknüpft ist, eine bedeutende Rolle, da das Individuum versucht, den Genuss hinauszuzögern und das Streben nach innen zu richten. Dabei ist vor allem die Frage wichtig, was gefühlt wird. (vgl. Sennett 1983: 418-423)

Auch Wellness richtet sich nach Innen und nicht nach Außen, Extreme –wie z.B. Völlerei - sind nicht erwünscht, es gilt, das Mittelmaß zu finden.

Dabei dürfte es eigentlich kein Problem sein, in unserer Multioptionsgesellschaft geeignete Mittel und Wege zu finden, die es möglich machen, „Raum für das Selbst“ auszubauen und den eigenen Empfindungen Ausdruck zu verleihen.³ Immerhin geht es bei Wellness nicht nur um einen stillen Rückzug in sich selbst, sondern um eine ganzheitliche Verbindung von Körper und Geist.

Sennett spricht in „Fleisch und Stein“ über die Verarmung der Sinne in den Großstädten, die umso bemerkenswerter sind, *„als die modernen Zeiten die Körperempfindungen und die Freiheit des körperlichen Lebens so sehr zu privilegieren scheinen.“* (Sennett 1995:21)

Die Frage ist, ob Wellness als eine Option gesehen werden kann, um dieser Verarmung entgegenzuwirken.

Greco sieht die Motivation des Wellness eher in der Anerkennung, die man von Anderen bekommt, da man sich als „vernünftiges Individuum“ verhält, und damit auch das eigene Sozialprestige steigt. (vgl. Greco 2004:296f)

Genauso könnte man Wellness auch als die „neue Religion“ sehen, in der der Körper zum Tempel gemacht wird und man lernt auf die eigene Stimme zu hören, anstatt der Stimme Gottes bzw. der Bibel.

„Religion als erlebnishafte Individualisierung zeigt sich(...) in Wellness als Sehnsucht nach dem Ort der Kraft.“ (Gutmann/Gutwald 2005: 9)

Dieser Ort der Kraft ist der Rückzug in die Tiefen seines Selbst und wird als persönliche und intime Erfahrung erlebt.

Eine gänzliche andere Seite des Wellness wird von Wirtschaftskonzernen realisiert, die durch Kultmarketing ein Magnetfeld symbolischer Kommunikation schaffen, in welchem Identitätsfindung, Zugehörigkeit, Wirklichkeitsnavigation und Lebensstilkonkretion vermittelt werden. (vgl. Gutmann/Gutwald 2005: 9)

Wellness mit all dem, was es für seine Umsetzung braucht, ist aus der Werbung nicht mehr wegzudenken. Jedes Plakat, jede Abbildung, ist mit dem Wunsch nach

³ Die Zusammenhänge von Wellness und Multioptionsgesellschaft sind bei Claudia Freidl nachzulesen. Sie geht den Schwierigkeiten, denen sich die Multioptionsgesellschaft zu stellen hat nach, und erörtert, welche Funktion „Wellness“ in einer Gesellschaft von Enttraditionalisierung und neuer Sinnsuche zukommt. (Freidl 2004)

kommerziellen Erfolg verbunden, auch wenn dies auf den ersten Blick nicht so aussehen mag.

Wichtig ist es aufzuzeigen, dass Wellness aus vielen Perspektiven gesehen werden kann, und dass es gerade dadurch schwierig ist, über „das“ Wellness zu sprechen, da die Sinnzusammenhänge immer unterschiedlich sind.

1.3 Wellness – eine kleine Körpergeschichte

Wenn wir vom Wellness-Boom sprechen, dann meinen wir damit in der Regel, dass immer mehr Menschen diverse Wellness-Praktiken für sich entdecken. Dabei werden nicht nur Frauen, wie es in der Kosmetik oft der Fall ist, sondern auch Männer und Kinder von den Angeboten angesprochen. Diese Angebote umfassen von Fitness-Studios, über Joggen, Aqua-Fitness, Aromatherapien, Autogenes Training, Dampf- und Thermalbäder bis zu Thai-Massagen, Yoga und Meditationen jede erdenkliche Sport- und Therapieart. Skurril ist auch, dass das Wellness-Lexikon mitunter kleinere Eingriffe zur äußerlichen Verschönerung, wie etwa das Wegspritzen der Falten durch Botox, zum Wohlfühlprogramm zählt. (vgl. Hewson, Schramm 2006:3ff)

Selten bedenkt man dabei, dass bereits in der Antike genau jene Praktiken angewendet wurden, von denen wir nun denken, sie neu erfunden zu haben.

Damals wie heute waren diese Praktiken für die Gesundheit durchaus förderlich.

„(...) -denn sie decken menschliche Bedürfnisse und auch medizinische Erfordernisse ganzheitlicher ab, als es der eindimensionalen Reparaturmedizin der modernen Naturwissenschaften möglich ist.“ (Langbein/Bardehle 2007:11)

So soll die westliche Schulmedizin für die in den letzten Jahrzehnten steigende Lebenserwartung nur bis zu maximal 16 Prozent verantwortlich sein. Hauptgrund des immer länger werdenden Lebens ist aber vor allem die Hygiene, die sich durch Waschungen und dem Errichten von Sanitäreinrichtungen zunehmend verbesserte. (vgl. Langbein/Bardehle 2007:12)

Einen ersten Schritt in diese Richtung machten die Griechen, die einen regelrechten Körperkult betrieben, wie sich noch heute in der Verwendung des Vergleiches mit dem berühmt berüchtigten „Adonis-Körper“ zeigt. Die Griechen

liebten den Sport und kannten bereits Dampf- und Warmbäder, deren Nutzung vorerst einzelnen Persönlichkeiten oder Gästen vorbehalten war. Mit der Zeit kamen die Griechen auf den Geschmack und es war durchaus üblich täglich ein Bad zu nehmen, wobei das Wasser im Bottich nach jeder Benutzung gewechselt wurde.

Etwas später schauten sich die Römer die Schwitzbäder nach griechischem Vorbild ab, der Wechsel von Kalt- auf Warmwasser, den wir heute zur Verbesserung des Kreislaufes nutzen, war bereits damals sehr beliebt.

19 v. Chr. wurden schließlich die erste Thermen erbaut, die für jeden Berufsstand zugänglich waren, da sie meist kostenfrei oder preisgünstig waren. Dies hatte aber auch Nachteile: Von Philosophen über Staatsmänner und Dirnen konnte jeder diese öffentlichen Bäder besuchen, wobei die Besuche zunehmend in Völlerei und Lustspielen ausarteten. 4 Jahrhunderte später wurde dem Ganzen ein Ende bereitet. Dem Untergang Roms folgte in Westeuropa eine „badelose“ Zeit. (vgl. Langbein/Bardehle 2007:28-39)

Im Mittelalter badete man schließlich in Quellen und Flüssen, bis die Kreuzritter den Hamam aus dem Orient mitbrachten. Im Gegensatz zum Orient gab es in Deutschland, England und Frankreich keine strenge Trennung von Männern und Frauen. Wieder kam es zu erotischen Ausschweifungen, zu Trink- und Essgelagen, und die Kirche griff ein.

Das zur Schau stellen der nackten Haut kam einer Sünde gleich und war „moralisch anrüchig“. Zeitgleich hatte man mit Pest und Syphilis zu kämpfen, von denen man glaubte, sie würden sich rascher verbreiten, da das heiße Wasser die Poren der Haut öffne und durchlässig für Krankheiten mache. Somit kam es erneut zu einer Schließung der Bäder.

In der Renaissance wurde das Problem der Hygiene auf anderem Wege gelöst. Im Gegensatz zu offenen Poren, sollten die von Schmutz und Salben geschlossenen Poren für eine resistenteren Gesundheit sorgen. Gesicht und Hände wurden gewaschen, gegen noch vorhandene Körpergerüche verwendete man Parfums. Einige Zeit später jedoch war es zumindest reichen Bürgern wieder vorbehalten heiße Bäder zu nehmen, und ab dem 19. Jahrhundert erreichte dieser Trend abermals sämtliche Bevölkerungsschichten.

Heute gibt es in beinahe jeder größeren Ortschaft eine oder mehrere Badeanstalten oder sogar Wellness-Oasen. In Finnland zum Beispiel darf sogar fast jeder Dritte Einwohner eine Sauna sein Eigentum nennen. Dabei geht es längst nicht nur um hygienische Maßnahmen, sondern um die Bekämpfung von Stress mit den Waffen des Hedonismus⁴. (vgl. Gouvion 2007:111-124)

„Gleichzeitig wird es zu einer Art sozialer Pflicht, seinen Körper in einwandfreiem Zustand zu erhalten und sich so lange wie irgend möglich ein jugendliches Aussehen zu bewahren“. (Gouvion 2007:122)

Diese Ideale, die Vorbild für den Umgang mit dem menschlichen Körper sein sollen, sind nicht immer leicht zu erreichen. Zum einen spielt Geld für die Erhaltung eines guten Lebensstandards (z.B. durch ausgewogene und gute Ernährung, sowie andere qualitativ bessere Produkte) eine große Rolle, zum anderen bringt jedes Individuum verschiedenste- und in ihrer Kombination einzigartige-biologische und soziale Ressourcen mit. Was man erkennen kann ist, dass Wellness ein positiv konnotierter Begriff für eine nicht so positive Erscheinung unserer Zeit ist. Der Druck in der Arbeitswelt wächst, die Familie überfordert, und immer wieder taucht die Frage inmitten des allzu schnellen Alltags auf, wer man eigentlich ist? Wellness sagt: Sei du selbst! Gehe in dich und fühl dich selbst! Es scheint jedoch, dass die Individuen nun erneut normativen Zwängen unterworfen sind, denen sie durch Wellness-Praktiken zu entfliehen hoffen.

⁴ Hedonismus: die „philosophische Lehre vom Genuss als Lebensziel“ (Leisering 2001:164)

2. Körpersprache der Geschlechter

2.1 Körper und Gesellschaft

Mit zunehmenden Individualisierungsprozessen, die zur Zeit der Renaissance begonnen und in den letzten Jahrzehnten durch gesellschaftliche Modernisierungsprozesse neue Brisanz erworben haben, wird auch dem Körper verstärkt eine bedeutende Rolle zugesprochen.

Gesundheit und Schönheit sind kein Zufall oder etwas Gottgegebenes mehr, sondern Aspekte des Körpers, an denen man arbeiten kann und die veränderbar sind. (vgl.Schroer 2005:17)

Dieser Umstand des Einflussnehmens auf den eigenen Körper wird größtenteils positiv aufgenommen und vor allem im Streben nach „*Gesundheit, Wohlbefinden und Fitness*“ umgesetzt.(Gugutzer 2002:13)

Doch den Körper, allein und losgelöst von allen anderen Kontexten, gibt es nicht. Der Körper kann nur in einem kulturellen und sozialen Zusammenhang gesehen werden. (vgl.Bublitz 2006:341ff)

In verschiedenen Kulturen geht man mit dem Körper anders um. Bei den Padaung tragen Frauen zum Beispiel Ringe aus Messing um den Hals, die zwischen Kopf und Schulter eine Länge von 30cm erreichen können (Abb.1). Bei einigen afrikanischen Ethnien gelten Lippenteller als Schönheitsideal(Abb.2), und in Abbildung 3 kann man die eigentümliche Körperbemalung eines Aborigines sehen.

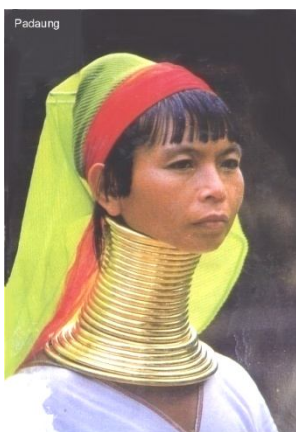


Abbildung 1



Abbildung 2



Abbildung 3

Der Umgang mit dem eigenen Körper und die Präsentation des Körpers tragen zur Erschaffung einer personalen Identität bei. Im Terminus „Person“ steckt bereits ein Teil dessen, was unter Identität und Individualität eines Menschen verstanden wird:

„denn persona bedeutet eigentlich eine Schauspielermaske, und allerdings zeigt Keiner sich wie er ist, sondern Jeder trägt eine Maske und spielt eine Rolle.“
(Schopenhauer 1977:639)

Diese Idee der Darstellung und Selbstdarstellung im Alltag übernahm Goffman in seinem wahrscheinlich bekanntesten Werk „Wir alle spielen Theater“. Er unterscheidet zwischen dem Selbst, das man ist, und der Rolle, die man spielt, wobei im Alltag im Allgemeinen beide Aspekte auf gleiche Stufe gesetzt werden. (vgl.Goffman 1969:230)

Die gesamte Inszenierung einer Rolle ist natürlich nur möglich, indem wir neben Requisiten in erster Linie unseren eigenen Körper einsetzen. Es gilt Ausdruckskontrolle zu bewahren, das Gegenüber oder Situationen richtig einzuschätzen und adäquat zu reagieren.

Dabei bedienen wir uns in einzelnen, bekannten und wiederkehrenden Situationen eines sogenannten „standardisierten Ausdrucksrepertoires“, das durch die „Fassade“ realisiert wird. Goffman unterscheidet bei der Fassade zwischen den szenischen Komponenten (das Bühnenbild), wie zum Beispiel Räume, Requisiten und dergleichen, und der persönlichen Fassade. Zur Letzteren zählt zum Einen Alter, Geschlecht, Kleidung, ethnische Herkunft, zum Anderen das Verhalten, ausgedrückt durch Mimik, Gestik und Sprechweise. (vgl.Goffman 1969:23ff) Geschlecht ist neben dem Alter eines der wichtigsten körperlichen Merkmale, nach denen wir andere Menschen sofort versuchen einzuordnen und Komplexität zu reduzieren. Wie auch Kinder eine andere Körperhaltung als ältere Männer und Frauen haben, unterscheiden sich auch Männer und Frauen in ihrem Körperausdruck und, ihrer Mimik und Gestik.

2.2 Körper und Geschlecht

Villa bezeichnet den Körper, insbesondere den Geschlechtskörper, als *“Natur und Kultur zugleich“*, *„seine Natürlichkeit ist sozial gemacht“*. (Villa 2006:19) „Das Gemachte“ ist konstruiert, und gerade weil es konstruiert ist, gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Körperkonstruktionen in verschiedenen Gesellschaften.

Im Paradigma des Konstruktivismus wird nicht danach gefragt, was ein Ding oder ein Subjekt letztendlich ist, sondern es beschreibt unter anderem die Vorgänge, die etwas darüber aussagen, wie es zustande kommt, dass wir die Dinge so sehen, wie wir sie sehen. Wie Villa sagt: *„(...)eine Realität jenseits des Tuns und jenseits der Wahrnehmung gibt es für Menschen nicht.“* (Villa 2006:77)

Der Körper wird in der Regel als eindeutiger Beweis für die Zuordnung eines bestimmten Geschlechts gesehen, der scheinbar nicht lügt. Wie sich zeigen wird, kann diese Annahme problematisch sein.

Eine grundlegende Unterscheidung in den Wissenschaften trennt die Kategorie „Geschlecht“ in ein biologisches und ein soziales Geschlecht.

„Sex“ bezeichnet anatomische Eigenheiten von Mann und Frau, die Verteilung der Hormone und dergleichen, während *„gender“* als eine Art kultureller und sozialer Überformung dessen gesehen werden kann, wie etwa Wertungen und Vorstellungen von und über Geschlecht. Auf den ersten Blick mag diese Unterscheidung sinnvoll sein, doch zeigt diese Überformung einige Schwachpunkte auf. Zum Einen ist die Vorstellung, man könnte Natur und Kultur so einfach voneinander trennen, irreführend. Auf der anderen Seite bleibt die Überzeugung erhalten, dass es *„das biologische Geschlecht“* gibt, womit der Biologismus zusätzlich unterstützt und letzten Endes als Realität anerkannt wird, und das soziale Geschlecht als um den Biologismus herum interpretierbar abgewertet wird. (vgl.Villa 2006:70)

Gerade diese biologischen Voraussetzungen zur Bestimmung von Geschlecht kommen zunehmend ins Wanken. Chirurgische Eingriffe machen auf Wunsch aus Männern Frauen und umgekehrt, zusätzlich besteht die Möglichkeit durch die Einnahme von Hormonen biologische Prozesse des Körpers zu modifizieren, indem dadurch die Stimme verändert wird, oder der Busen wächst. Die Körper der Menschen sind form- und biegsamer denn je, Tendenz steigend. Nicht selten lässt

sich nach solch einer Verwandlung nicht feststellen, ob man nun einem „echten“ Mann oder einer „echten“ Frau („echt“ im Sinne „von Geburt an“) vor sich stehen hat oder nicht.



Abbildung 4

Eines der besten Beispiele lieferte der Transsexuelle Thomas Beatie, der 2008 ein gesundes Mädchen zur Welt brachte, da seine Frau(!) keine Kinder bekommen kann. Thomas Beatie war selbst eine Frau, bevor er im Zuge einer Geschlechtsumwandlung zum Mann wurde. Danach nahm er Hormone um sein Kind auszutragen. Mittlerweile soll er erneut schwanger sein.

Das biologische Geschlecht bringt bei weitem nicht immer die Klarheit, die sich manche wünschen, noch ist es so eindeutig, wie die Medizin uns weismachen will. Gerade auch deshalb ist das Betrachten von Körpersprache so enorm wichtig, da sie als „*tertiäres Geschlechtsmerkmal*“ viel über die Konstitution von Geschlecht aussagt. (vgl. Mühlen-Achs 1993: 9)

2.2.1 Der Genderlekt

Bei Goffman gibt es keine determinierte Geschlechtsidentität oder typisch weibliche und typisch männliche Verhaltensweisen. Es gibt nur ein Portrait zur Darstellung von Geschlecht, und dieses ist „*sozial gelernt und sozial geprägt*.“ (Goffman 1981:35) „*Und was diese Porträts uns unmittelbar mitteilen, sagt nichts über die Geschlechter, auch nichts über das allgemeine Verhältnis zwischen den Geschlechtern, sondern es sagt etwas über die besondere Art und das Funktionieren solcher Porträtkunst.*“ (Goffman 1981:37)

Diese Porträts von sich selbst sind so stark eingebrannt, dass sie als Identitätsmerkmal wahrgenommen werden. Nicht zuletzt deswegen, weil sie durch den Körper realisiert werden, und der Körper als Medium sehr viel von einem Menschen offenbart. Alter, Geschlecht, Rang, physische und psychische Verfassung usw. werden noch hervorgehoben durch das Schmücken und

Herrichten des Körpers, wie durch Kleidung, Tattoos, Frisuren, Schminke, und natürlich durch den Körperausdruck.

Genau diese Körpersprache der Geschlechter, die Mühlen-Achs als „*Genderlekt*“ bezeichnet, macht ein Herrschaftsverhältnis zwischen Mann und Frau erst möglich. (vgl. Mühlen-Achs 1993: 53) So kommt es, dass gleiche Körpersprache für beide Geschlechter unterschiedlich beurteilt wird. Streckt zum Beispiel ein Mann die Brust hinaus, will er sich behaupten und ist angriffslustig oder stolz, wenn das aber eine Frau macht, wird dieser Ausdruck eigentlich nur im sexuellen Kontext interpretiert.

Durch den Genderlekt werden zwar Interaktionen durch Reduktion von Komplexität vereinfacht, aber es werden auch Frauen- und Männerbilder, sowie asymmetrische Beziehungsstrukturen immer wieder reproduziert. (vgl. Mühlen-Achs 1993: 54) Die Asymmetrie bezieht sich auf Dominanzverhalten und Unterordnungsrituale, die fortwährend in Interaktionen legitimiert werden müssen. Dadurch werden Hierarchien symbolisch konstituiert und aufrecht erhalten, ohne dass es zu Gewalt und offenen Auseinandersetzungen kommen muss. Dominanz und Unterordnung können als gesellschaftliche Normen gesehen werden, wobei dominantes Verhalten Männern zugeschrieben wird und untergeordnetes Verhalten Frauen. Je mehr sich Frauen oder Männer mit ihrer Geschlechtsrolle identifizieren und sich über sie definieren, desto stärker kommt dies über die Körpersprache zum Ausdruck und desto „perfekter“ spielen sie ihre Rollen. Tun sie es nicht und bewegen sie sich zunehmend außerhalb der vorgegebenen Norm, haben wir es nicht mehr mit Frauen und Männern, sondern mit „Mannsweiber“ und „Weicheier“ oder „Pantoffelhelden“ zu tun. (vgl. Mühlen-Achs 1993:57f) Dabei kann es jedoch bei einer Übertreibung der Rollen ebenso zu einer Abwertung kommen, wobei zu dominante Männer „Machos“ und sehr unterwürfige Frauen zu „Heimchen“, und „Putzen“ werden.

In der Regel sind Männer aggressiver und selbstbewusster in ihrem Auftreten, ihrer Gestik und Mimik, während Frauen es eher verstehen Emotionen auszudrücken. Männer sollen nicht weinen oder bei Kleinigkeiten kichern, überhaupt sollte die Gefühlswelt des Mannes von Kopf bis Zehenspitze nicht zu

erfassen sein. Frauen dürfen und sollen dies alles zwar, aber in allen anderen Bereichen ist Zurückhaltung angesagt, sie darf auf keinen Fall zu aufdringlich wirken, ihre Stimme erheben usw.

Es ist nur eines der Ziele dieser Arbeit, herauszufinden, ob und inwiefern in den vorgenommenen Bildanalysen, Frauen durch Unterwerfungsrituale männliches Dominanzverhalten legitimieren.

3. Werbung

3.1 Werbung bei Goffman

Betrachtet man Werbung in den Reklamebildern, ist es auffällig, wie leicht es uns oftmals fällt, Bilder zu deuten und in die „reale“ Welt zu integrieren. Die Ursache liegt darin, dass Bilder zwar statische Darstellungen von Subjekten oder Dingen zeigen, dieser werden jedoch als eine bestimmte Szene interpretiert. Wenn wir also ein Bild von einem Mann, einer Frau und einem Kind vor einem Hotel betrachten, nehmen wir die einzelnen Elemente nicht bewusst separat wahr, sondern wir sehen zum Beispiel eine Familie, die Urlaub macht.

In sozialen Interaktionen wenden wir ritualisierte Darstellungen an, sodass es nicht notwendig ist, ganze Handlungen auszuspielen, da die Absichten und die Handlung durch eben diese ritualisierte Darstellungsform angezeigt wird. (vgl. Goffman 1981:8f) Das bedeutet, dass es möglich ist, diese Darstellung aus einer Handlungsabfolge zu lösen und zu zitieren, zu parodisieren oder ironisieren. Diese so neu vorgenommene Stilisierung setzt die Darstellung in einen ganz anderen Rahmen. (vgl. Goffman 1981: 17f)

„Das Ritual wird selbst ritualisiert, es gerät zur Transformation von etwas bereits Transformaten, zur „Hyper-Ritualisierung“.“ (Goffman 1981:18)

Genau das ist es, was wir in Reklame-Bildern sehen.

Ein Werbedesigner muss versuchen ein Produkt möglichst vorteilhaft zu präsentieren, dabei muss er sich auf alle visuellen Möglichkeiten stützen, die ein Werbebild oder Werbeplakat zu bieten hat. Die Darstellung muss eindeutig und klar sein, da es keine Gelegenheit gibt, mit dem Kunden zu sprechen, ihn zu verführen usw. Das Bild muss sozusagen „für sich selbst sprechen“.

Oft wird vergessen, dass wir im Alltag auch uns selbst vermarkten wollen, wir stellen uns natürlich nicht schlecht möglichst dar, sondern zeigen uns von der besten Seite. Ähnlich wie beim Werbe-Designer sind auch unserer Mittel begrenzt. (vgl. Goffman 1981: 113-116)

Der Designer verwendet Mittel innerhalb eines gewissen Rahmens, wie es auch die Gesellschaft tut, *“wenn sie ihre sozialen Situationen mit zeremoniellen und rituellen Zeichen ausstattet, die eine Orientierung der Beteiligten aneinander ermöglichen.”*(Goffman 1981:116)

Goffman bezeichnet die Darstellungen in der Werbewelt als „**kommerziellen Realismus**“. Prinzipiell könnten sich viele der abgebildeten Szenen genau wie auf dem Werbebild zugetragen haben, die Realität wird „simuliert“ wiedergegeben. Und obgleich die Werbemacher keinen Anspruch erheben, die dargestellte Szene sei „wirklich“ wird der Realitätsgehalt von den Betrachtern des Bildes kaum in Frage gestellt. (vgl.Goffman 1981:61) Es ist, als würde man mitspielen, als ließe man sich in eine Zauberwelt verführen, die man für einen Augenblick als die einzig wahre anerkennt. Denn eigentlich liegt es auf der Hand, dass Reklame-Bilder gestellt und inszeniert sind, oft ist auch die Kulisse nicht echt, sondern auf Leinwand gemalt, besteht aus einem fotografische Hintergrund oder ist mit dem Computer bearbeitet.

Goffman gibt einen Hinweis darauf, wie Werbebilder von Menschen wahrgenommen werden. Bewegen sich Menschen im Alltag im freien Raum, etwa auf der Straße, so begegnen sie anderen Menschen und befinden sich in den verschiedensten Situationen. Dabei wird die Welt nur allgemein und flüchtig wahrgenommen. Es gibt grobe Kategorien, nach denen wir andere Personen, Dinge und Situationen schnell einordnen können, und die auch bedeutsam sind. Diese Kategorien sind aber nicht dazu da, Einzelheiten aufzuzeigen oder Aussagen über ein „davor“ oder ein „danach“ einer Szene zu machen.

Trifft man nun auf der Straße eine Vielzahl von Menschen, Gebäude oder Situationen, wird ein grob strukturiertes Raster angewandt, welches schnell Mann, Frau, Familie, verschiedene Altersstufen und sogar sozialen Rang identifizieren kann. Des Weiteren können auch allgemein gängige soziale Zusammenhänge hergestellt werden. Sieht man etwa vor einem Spielzeugladen eine Frau mit einem Kind, welches lauthals schreit, bildet sich im Kopf eine Geschichte, in der die Frau ihrer Tochter oder ihrem Sohn keine Spielsachen kauft, sodass das Kind nun verärgert ist und durch das Geschreie eine Änderung der Situation herbeiführen

will. Dass aber das Kind sich Sekunden davor am Schaufenster den Kopf gestoßen hat, und die Frau gar nicht die Mutter, sondern die Tante ist, die eben vorhatte dem Kind ein Spielzeug zu kaufen, das kann der Betrachter in dieser Art der flüchtigen Wahrnehmung nicht erkennen. (vgl.Goffman 1981:90ff)

In gewisser Weise trifft diese Ansichtsweise auch auf Werbebilder zu, es ist unmöglich zu wissen, was sich vorher oder nachher abgespielt hat, noch steht man in irgendeinem Verhältnis zu den Modellen. Dennoch hat der kommerzielle Realismus gegenüber realen Szenen einen entscheidenden Vorteil: Dadurch, dass der Werbedesigner nur diese eine Chance hat ein Produkt und die darum aufgebaute Szene darzustellen, muss er sicher sein können, dass diese Szene vom Rezipienten sofort erfassbar und einzuordnen ist. Außerdem besteht die Möglichkeit, die gestellte Szene aus den verschiedensten Blickwinkeln zu betrachten und aufzunehmen, wie es in der Realität kaum der Fall ist. (vgl.Goffman 1981:93)

Der Faszination, der Menschen gegenüber der Werbung begegnen, und der Frage, warum sie manchmal geneigt sind, Inhalte und Darstellung fraglos zu akzeptieren, kann an dieser Stelle nicht nachgegangen werden. Zu fragen, auf welche Weise die Bilder arrangiert werden, und inwiefern sie durch die abgebildeten Darstellungen möglicherweise ein Bild unserer Gesellschaft reflektieren, sehr wohl - wie sich in den Bildanalysen zeigen wird.

3.2 Idealisierung in der Werbung

Wenn wir von stereotypen Männer- und Frauenbilder sprechen, müssen wir uns dessen bewusst sein, dass wir dann gleichzeitig auch von idealisierten Männer- und Frauenvorstellungen sprechen. Ideale können sich nur verbreiten, indem man sie publik macht, sei es durch Bücher, Zeitschriften oder-wie in diesem Fall - durch Werbung. Was genau bewirkt diese Idealisierung?

An einem Beispiel lässt sich die Funktion der Idealisierung veranschaulichen.

Beinahe jeder kann Kochbücher mit ihren bunten Illustrationen sein Eigen nennen. Möglicherweise haben sich schon viele gewundert, dass das nachgekochte

Ergebnis meist ganz anders ausgesehen hat. Dies liegt daran, dass diese Abbildungen meist nicht „echt“, also gestellt sind.

In der Werbung ist es eigentlich unerheblich was idealisiert wird, Hauptsache es *wird* idealisiert. Wir sind es gewöhnt, dass Frauen und Männer vorteilhaft geschminkt sind um ihre schönsten Seiten zu zeigen.



Abbildung 5

Wie funktioniert das aber am Beispiel eines Burgers? Tatsächlich gibt es sogenannte „Food-Stylisten“, die das Essen „hübsch“ machen. Bei einem Burger sieht dies folgendermaßen aus: Zuerst muss das perfekte Brötchen mit einer schönen Rundung gefunden werden.

Danach schneidet man Tomaten in Scheiben, wobei nur der mittlere Teil einer Tomate verwendet wird, dadurch erhält man saftige, große und feste Scheiben. Diese werden dann mit Glycerin besprüht, damit sie nicht austrocknen. Das Fleisch wird wenige Sekunden angebraten, und das auch nur an der vordersten Stelle, die später auf dem Bild zu sehen sein wird. Alles andere bleibt roh, damit das Stück Fleisch seine Größe behält. Auch der Käse wird nicht geschmolzen, es werden einfach die Ecken nach unten gedrückt. Am Schluss wird noch Salat – natürlich mit Glycerin behandelt - auf Fleisch, Käse und Tomaten drapiert und mit einem Zahnstocher wird das Ganze stabilisiert. Den Rest erledigt etwas Lebensmittelfarbe und voilà! – haben wir den perfekten Prototypen eines Burgers. Dabei kann es durchaus vorkommen, dass ein Bild stundenlang Zeit in Anspruch nimmt.

Und wer denkt, die in der Bierwerbung aufgesetzte Schaumkrone sei echt, der hat vermutlich noch nichts von der Kombination von Eiweiß mit einem hochfeinen Keramikfilter gehört, der kleinste Bläschen produziert, wodurch der Schaum zur Vollkommenheit aufsteigt.⁵



Abbildung 6

⁵ Gesehen am 22.3.2009 bei Planetopia auf Sat1

Wenn schon ein Burger nicht sein kann, wie er ist, liegt es auf der Hand, dass der Druck „schön zu sein“, durch die Abbildung idealisierter Männer-und Frauenkörper in der Werbung verstärkt und reproduziert wird.

Allerdings wäre es zu einfach und auch falsch, zu vermuten, die Werbung hätte Schuld am Zwang zum Perfektionismus. Vielmehr greift die Werbung das menschliche Bedürfnis auf, sich *„bei seiner Selbstdarstellung vor anderen darum (zu) bemühen, die offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern und zu belegen, und zwar in stärkerem Maße als in seinem sonstigen Verhalten.“* (Goffman 1969:35)

Wir müssen uns darüber im Klaren sein, dass wir in der Werbung immer mit dem Idealen konfrontiert werden: das ideale Produkt, die ideale Frau, der ideale Mann, usw. Das Ideal sagt uns, wie etwas sein soll, und um unser Sozialprestige zu steigern, setzen wir einiges daran, um eben dieses zu erreichen.

Aber es gibt noch das, was Goffman den *„geheimen Konsum“* nennt. (vgl. Goffman 1969:41) Wenn sich Menschen unbeobachtet meinen, fühlen sie sich frei, zu tun, was immer ihnen beliebt. Zum Beispiel läuft man in den eigenen vier Wänden mit Schlabber-Klamotten und zerzausten Haaren herum, was in der Öffentlichkeit nicht zu denken wäre, da unerwünschtes Verhalten vermieden wird.

Homeshopping bietet ebenfalls ein ausgezeichnetes Beispiel. Produkte werden übers Fernsehen verkauft, in welchem Seh-und Hörsinn angesprochen werden, Geruchs-und Tastsinn werden ausgeklammert. Hat man die Produkte erst einmal zu Hause, fällt plötzlich auf, dass das Reinigungsmittel äußerst übel riechend ist, und der neue Pullover sich gar nicht so flauschig anfühlt, wie er ausgesehen hat.

Unerwünschte Seiten werden somit einfach weggemogelt und geleugnet. Da aber alles immer gute und schlechte Seiten hat, muss das sogenannte „Ideal“ in das Reich der Phantasien verbannt werden. Es gibt nur die Vorstellung oder die Idee von einem Ideal, welche sozial gemacht ist, und wo Werbung und Gesellschaft sich gegenseitig Spiegel vorhalten.

Die Idealisierung bezieht sich im Übrigen meist und gerne auf den Frauenkörper und umfasst alle Aspekte rund um Schönheit. Im empirischen Teil dieser Arbeit werden die Schönheitsideale nochmals aufgegriffen.

3.3 Paradoxien und Lügen in der Werbung

Generell können Irritationen in der Werbung als Mittel zum Zweck gesehen werden, Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Produkt zu lenken. Diese Irritationen haben den Sinn, den Wahrnehmungserwartungen der Rezipienten entgegenzuwirken. Dazu zählen auch Werbeslogans wie Verona Feldbuschs Ausspruch „Da werden Sie geholfen!“⁶ oder die bereits weiter vorne zitierte „Wellness für Ihre Kleidung“. (vgl. Willems 2003:86-92)

Eine dieser Irritationen bezieht sich auf widersprüchliche Aussagen und Handlungen in der Werbung. Wobei sich diese Paradoxien oft nicht nur innerhalb der Werbung abspielen, sondern widersinnig hinsichtlich der Beziehung zwischen Werbung und Rezipienten bzw. der Gesellschaft sind.

So kann man sich die Frage stellen, warum in Werbungen nie füllige Frauen oder Männer für Schokolade und andere Süßigkeiten werben? Es wird suggeriert, dass hochkalorisches Essen scheinbar in keinem Zusammenhang zur Figur steht. Im Gegenteil in der Yogurette-Werbung wird Schokolade mit gutem Aussehen und Sport(!) in Verbindung gebracht.⁷ Wie lächerlich das ist, zeigt eine Parodie von dem Kabarettisten Michael Mittermeier, der den Yogurettten-Spot liebevoll als „*die erste Bulimie-Werbung im deutschen Fernsehen*“ bezeichnet.⁸

Ein besonderer Härtefall stellt die Firma *Danone* dar. Sie bekam schon einmal vor einigen Jahren eine Klage vom österreichischen Verein für Konsumenteninformation (VKI), da Fruchtzwerge als gesund und für das Wachstum von Kleinkindern und Kindern förderlich dargestellt und mit Obst fast gleichgesetzt wurden.⁹

Danach gab (und gibt es aktuell noch immer) erneut Probleme, diesmal geht es um Verbrauchertäuschung durch das beliebte probiotische Getränk „Actimel“. Es soll die Abwehrkräfte stärken und Erkältungen besonders in der kalten Winterzeit vorbeugen. Sogar in Arztpraxen liegen Gutscheine für Actimel auf, wodurch es beinahe zur Wundermedizin stilisiert wird. Dabei wirbt Danone mit scheinbar getesteter Wirksamkeit. Was unter den Tisch fällt: Die Benotung „Gut“ des

⁶ http://de.wikipedia.org/wiki/Verona_Pooth

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=lo3WCXeVJbY&feature=related>

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=4yOkIVJFNf0&feature=related>

⁹ <http://presstext.at/news/050314005/fruchtzwerge-taeuschen-gesunde-suesse-vor/>

Ökotests bezieht sich ausschließlich auf den Geschmack und auf Schadstoffuntersuchung, wobei es nicht übertrieben ist zu behaupten, dass Actimel mit einem sehr hohen Zuckergehalt eher in das Reich der ungesunden Lebensmittel verbannt werden müsste.¹⁰

Möglicherweise ist das der Grund, warum im aktuellen TV-Spot von Danones „Dany plus Sahne“ im unteren Bildschirmbereich ein Hinweis eingeblendet ist, der sinngemäß aussagt, dass Bewegung, Obst und Gemüse für ein gesundes Leben erforderlich sind.

Wenn es darum geht, Paradoxien zu erzeugen, indem man Wasser predigt und Wein trinkt, darf eine kurze Erwähnung von McDonalds und Coca-Cola nicht fehlen. Jeder Ernährungswissenschaftler würde zustimmen, dass weder Burger noch zuckerhaltige Limonade auf Dauer gesund für den menschlichen Körper sind. Ist es da nicht verwunderlich, dass gerade diese beiden eine der größten Sponsoren der WM 2008 waren (und auch immer wieder sportliche Events unterstützen)? Wahrscheinlich nicht, da auch hier eine Konnotation zwischen ungesunden Produkten und sportlicher Tätigkeit gesetzt wird, die das Image gleich um eine Vielfaches verbessern.

Eine weitere Paradoxie, die hier leider nur kurz umrissen werden kann, stellt Alkohol in der Werbung dar. „Alkohol ist keine Lösung“, soll nicht zu oft als Entspannungsmittel missbraucht werden, man soll Verantwortung für sein Leben übernehmen und überhaupt trinken die Jugendlichen (und natürlich NUR die...) viel zu viel.

Wirkt nicht der Slogan „Miteinander lustig samma - mia und unser Puntigamer!“ dem entgegen, was man Jugendlichen sagt, wenn man sie belehrt, dass „man auch ohne Alkohol Spaß haben kann“?

¹⁰ http://www.umweltjournal.de/fp/archiv/AfA_gesundheit/15418.php

Immer wieder von sich reden machen auch die Jägermeister-Werbungen, wie man auch in Abbildung 7 erkennen kann. Zu sehen ist ein kleiner Junge mit einem Glas Jägermeister in der Hand. Am unteren Bildrand ist die Aussage abgedruckt: „Ich trinke Jägermeister, weil mein Dealer zur Zeit im Knast sitzt.“ Ob das noch witzig ist, oder am guten Geschmack weit vorbei geht, bleibt jedem selbst überlassen. Aufmerksamkeit erregt die Werbung durch diese irritierende Darstellung allemal.



Abbildung 7

Dies sind nur einige wenige Beispiele der Hilfsmittel, der sich der Werbung bedient, wenn sie auf Kundenfang geht. Logik hat damit wenig zu tun. Auch in kommerziellen Geschlechterdarstellungen lassen sich Paradoxien finden. Dazu zählen unter anderem der Versuch zur Vereinigung von Magerkeit und Leistung, sowie von Beruf und Familie bei Frauen. (vgl. Wilk 2002:306f) Ebenfalls sehr paradox in Bezug auf die Magerkeit ist, dass diese, obwohl sie Frauen zugesprochen wird, genau das Gegenteil, nämlich eine Entweiblichung des Frauenkörpers bewirkt.

3.4 Sexualisierung in der Werbung

Die Sexualisierung von Männer- und Frauenkörpern in der Werbung und in Wellness-kontexten, bildet einen Kernpunkt der Arbeit. Daher möchte ich im Vorhinein schon auf das Kapitel 4.3 „Sexualisierung und Erotik“ verweisen.

Erotische Reize in der Werbung spielen heute eine große Rolle, wobei diese Erotik nicht allein auf Nacktheit zu reduzieren ist. Es scheint bestimmte Schlüsselreize zu geben, die von einer einzelnen Darstellung auf das Ganze verweisen. Erotische Ausdruckselemente in bildlichen Darstellungen umfassen zum Beispiel erotische Requisiten (wie z.B. Reizunterwäsche, Strümpfe), Andeutungen von Geschlechtsverkehr, Entkleidungsszenen, Phallussymbole bei leicht geöffneten Mund der Frau usw. (vgl. Willems/Kautt 2003:83)

Zentral ist dabei die Gefühlsvermittlung des Begehrens und der Leidenschaft, die auf das Produkt gelenkt werden sollen. Diese sind jedoch nicht „real“.



Abbildung 8

Dabei sind unattraktive und molligere oder gar dicke Menschen verpönt, sie werden ausgeblendet, als gäbe es sie nicht. Auch in der Dove-Werbung, die dem Magerkeitstrend entgegenwirken will, werden keine übergewichtigen Frauen gezeigt, sondern eine Idealform von etwas molligeren (wenn man davon überhaupt sprechen kann) Frauen.

Sprich: Zur Illustration von Erotik passt nur eine perfekte und vor allem schlanke und wohl proportionierte Figur.

Sennett sagt über Sexualität in Filmen treffend: „*Nur wenige Filme zeigen zwei nackte ältere Menschen oder zwei nackte dicke Menschen beim Sex; der Sex im Film der Stars klappt schon beim ersten Mal phantastisch.* (Sennett 1995:22)

III. Methodische Grundlagen

1. Das Bild

„Ohne Bilder läuft nichts. Was wir unsere Welt nennen, ist zum großen Teil eine Bilderwelt.“ (Doelker 2002:Klappentext)

In unserem digitalen Zeitalter kommt es seit einigen Jahren zu einer regelrechten Bilderflut. (vgl. Doelker 2002:11) Die Sinne sind überreizt, alles ist bunt und schrill. Digitalkameras ermöglichen Vervielfältigungen der Fotos, ihre Verbreitung über Internet oder sogar Handy, sowie Bearbeitungen am Computer. (vgl. Doelker 2002:16f)

Nach Goffman können Bilder sowohl Zeichnungen, Gemälde als auch Fotografien sein, wobei für diese Arbeit vor allem letztere von Wichtigkeit sind. Fotografien bilden Personen und Objekte zweidimensional ab, wohlgemerkt, sie bilden sie ab, nicht aber verkörpern sie diese.

Ein Foto von Pinguinen auf der Antarktis lässt den Raum, in dem es sich befindet, schließlich nicht kälter werden. Sollte der Fotograf der Meinung sein, dass einer der abgebildeten Pinguine nicht gut getroffen ist, und er somit die Gesamtkomposition des Bildes stört, so wird er ihn wegretuschieren, und wir haben als Endresultat dennoch ein reales Bild vor uns. (vgl. Goffman 1981:52)

Die entscheidende Frage für Goffman ist: *„wovon ist ein bestimmtes Foto ein Abbild?“* (Goffman, 1981:53)

Im Grunde ist es irrelevant für den Betrachter, ob er nun eine Szene beobachtet, oder ein Bild aus einer Szene ansieht, da er gelernt hat, beides beinahe synonym zu interpretieren. Der Unterschied ist jedoch, dass eine Szene „jetzt“ im Gange ist, während die Szene im Bild – wenn sie auch zeitlos dargestellt ist – bereits der Vergangenheit angehört. (vgl. Goffman 1981: 54).

Wir können zur Rekonstruktion nur recherchieren, wie und durch welchen Fotografen, welche Modelle usw. das Bild zustande gekommen ist.

Dabei sind auch retuschierte und am Computer bearbeitete Fotos –wie es für Werbebilder Realität ist - „wirkliche“ Fotos.

Bilder (die Rede ist von öffentlichen und nicht von privaten Bildern) haben immer eine bestimmte Funktion oder einen Zweck zu erfüllen. Im Fall von Werbebildern sollen Produkte verkauft werden, in Wellness-Bildern geht es meist um Werbung für Hotels aber auch Sportkurse, Nahrung usw. (vgl.Goffman 1981:48)

2. Bildanalyse nach Müller - Doohm

Die Wahl für die Durchführung der Bildanalysen fiel auf den ausgearbeiteten Leitfaden von Müller-Doohm.¹¹ Dies scheint mir vor allem deshalb sinnvoll, da er diesen Leitfaden selbst auf kommerzielle Bilder angewendet hat.¹² Für ihn sind Plakate und Bilder in der Werbung als Gestalten „symbolischer Vermittlung“ zu sehen. (vgl.Jung/Müller-Doohm/Voigt 1992 :245) Des Weiteren sind sie „*warenästhetisch gestaltete Ausdrucksformen, die Absichten transportieren*“. (Jung/Müller-Doohm/Voigt 1992:250) In diesem Fall könnte es die Absicht sein, Menschen zu manipulieren, sodass sie den Wunsch haben so zu werden und das zu tun, was ihnen durch Bilder vermittelt wird, wie zum Beispiel „schlank sein“, „gesund sein“, „Produkte –die man eigentlich gar nicht braucht – kaufen“ usw.

Bei der Betrachtung von Bildern muss man sich dessen bewusst sein, dass es sich dabei um ein Kommunikationsmodell handelt, das nicht mit dem der Sprache zu vergleichen ist, auch wenn Bilder versprachlicht und verschriftlicht werden können. Doch das „*Bild ist in seiner Bedeutung offen-das Wort festgelegt*“. (Doelker 2002:58) Zwar können auch Wörter mehrere Bedeutungen haben, doch diese sind festgelegt im Duden. Nur verbindliche Zeichen, wie es zum Beispiel die Verkehrszeichen sind, können davon ausgenommen werden. Aber auch wenn ein Werbedesigner klare Intentionen in ein Werbeplakat legt, kann es trotzdem auf verschiedenen Ebenen mit anderen Bedeutungen versehen und auch so verstanden werden. (vgl.Doelker 2002:58ff)

Ein anderer Unterschied zwischen Bild und Sprache liegt in der Art der Wahrnehmung. Während Sprache linear erfasst wird, gibt es diese sequentielle Betrachtung beim Bild nicht, da der Blick von einem Punkt zum anderen springt. (vgl.Breckner 2003:37)

Gerade diesen chaotischen und unbewussten Sinneseindrücken versucht die Bildanalyse entgegenzuwirken. Schritt für Schritt werden Bedeutungsebenen freigelegt, Inhalte auf manifeste und latente Bedeutungen untersucht und aufgeschlüsselt. (vgl.Jung/Müller-Doohm 1995:442)

¹¹ Dieser Leitfaden von Müller-Doohm ist im Anhang zu finden.

¹² vgl. Jung/Müller-Doohm/Voigt,1992

In einem ersten Schritt macht man sich den ersten Eindruck bewusst, indem man fragt: Was ist abgebildet? Was ist die Primärbotschaft? Dann erst wird das Bild auf deskriptiver Ebene in alle Einzelheiten zerlegt, es werden Subjekte und Objekte genauestens betrachtet, danach folgt eine Beschreibung des Bildflächenaufbaus, welcher Größen- und Lichtverhältnisse, Kameraposition, Farbgebung und dergleichen beinhaltet. Darauf folgt der bedeutendste Interpretationsschritt, die Rekonstruktion. Dabei geht es um Darstellungen von Handlungen und sozialen Interaktionen, die in möglichst viele Kontexte gesetzt werden.

In dieser Arbeit werden die durchgeführten Bildanalysen als Rohmaterial nicht vorgestellt, die Analysen sind bereits gefiltert und auf Relevantes in Bezug auf die Forschungsfrage reduziert.

2.1 Auswahlkriterien

Ich habe mich dafür entschieden zwei Bilder der Therme Oberlaa bei Wien zu analysieren. Die Bilder sind aus dem Internet von der Homepage dieser Therme entnommen.¹³ Wie sich nach der Auswahl herausstellte, handelt es sich bei den Bildern um Serienaufnahmen, die beiden Pärchen sind in anderen Posen auf der Homepage mehrmals abgebildet.

Eines der Bilder wurde aus dem Saunabereich und das zweite aus dem Thermariumbereich gewählt. Dabei war es mir wichtig, möglichst wenige Vorannahmen – also auch in Bezug auf die Auswahl – über die Darstellung der Bilder einfließen zu lassen. Die Bilder habe ich gewählt, weil sie offensichtlich unterschiedliche Gefühlsausdrücke (innerhalb der Bilder und im Vergleich zwischen den beiden Bildern) vermitteln, auf Grund dessen ich hoffe, dies auch in einer heterogenen Körperdarstellung wiederzufinden.

Das Internet scheint mir eine geeignete Quelle, da es eine große Reichweite besitzt, und das Medium der Bilder darin eine sehr große Rolle spielt.

¹³ www.oberlaa.at

2.2 Auswertung

Der spannende Teil nach Abschluss der Bildanalysen, besteht in der Verknüpfung der Analysen mit den Bildbeobachtungen Goffmans unter den Gesichtspunkten Wellness, Werbung und Körper hinsichtlich der Geschlechter.

Ziel dieser Verknüpfung ist es aufzuzeigen, inwiefern Männer-und Frauenkörper sich in ihrer Darstellung unterscheiden wenn sie auf ein bestimmtes Produkt verweisen oder wenn sie ausschließlich auf sich selbst beziehungsweise auf ein „unsichtbares Produkt“, also Wellness, verweisen. Anders gesagt verweisen die dargestellten Körper in der Werbung immer zugleich auf etwas Konkretes, Äußeres, während die dargestellten Körper im Wellnessbereich auf etwas Unsichtbares, Inneres verweisen.

Ist es notwendig stereotype Bilder von Männern und Frauen abzubilden, wenn sie sich in intimer Umgebung befinden und suggeriert werden soll, dass sie nicht beobachtet werden? Oder sind diese Stereotype Realität, die in alle Lebensbereiche dringt, und unreflektiert gelebt werden? (vgl. Mühlen Achs 1998:14 f)

In einem weiteren Schritt wird der Versuch unternommen, geeignete Kategorien zu finden und zusammenzufassen, anhand derer ein Vergleich sinnvoll ist.

Vier Kategorien der Körperdarstellung wurden von Goffman übernommen, da sie eine wichtige Schnittstelle sowohl im Werbe- wie auch im Wellness-Bereich darstellen. Diese Kategorien sind *„Relative Größe“*, *„Hierarchie“* (gleichzusetzen mit Goffmans Kategorie *„Rangordnung nach Funktion“*), *„Rituale der Unterordnung“* und *„weibliche Berührung“*. Andere Kategorien ergaben sich notwendigerweise aus meinen eigenen Bildanalysen und wurden teilweise von Mühlen-Achs inspiriert, die sich besonders mit Thematiken von Dominanz und Unterwerfung im Geschlechterverhältnis beschäftigt. (*„Distanz und Abgrenzung“*, *„Schönheitsideale-Wellnessideale und „Sexualisierung und Erotik“*)

Bedauerlicherweise können nicht alle Ebenen der Geschlechterbetrachtung berücksichtigt werden, es werden jedoch diejenigen zentralen Aspekte aufbereitet, die zur Beantwortung der Fragestellung wesentlich beitragen können.

IV. Bildanalysen

1. Bild Liegestühle



Abbildung 9

1.1. Ein erster Eindruck

Im Mittelpunkt des Bildes stehen eine Frau und ein Mann, wobei sich der Mann eher im Zentrum des Bildes befindet, während die Frau in das untere rechte Eck gerückt ist und somit dem Betrachter größer und näher scheint. Das Bild vermittelt Ruhe und Entspannung, beinahe Schlafatmosphäre möglicherweise aber auch Langeweile. Das Licht ist gedämpft und man befindet sich in intimer Umgebung.

1.2 Die Darstellung der Geschlechter

Die Frau befindet sich halb sitzend, halb liegend auf einem Liegestuhl. Ihren Kopf hat sie seitlich leicht nach links gedreht und entspannt nach hinten gelehnt, ihr rechter Fuß ist leicht angewinkelt und aufgestellt. Die Beine sind glatt und rasiert. Auf ihrem rechten Oberschenkel liegt eine zugeklappte Zeitschrift, auf der wiederum ihre rechte Hand aufliegt. Die Figur insgesamt ist schlank, ohne zu dünn zu sein. Um ihren Körper hat sie ein weißes bis sehr hellblaues Handtuch geschlungen, das kurz oberhalb ihres Busens beginnt und bis 15-20 cm oberhalb ihrer Knie reicht. Dadurch, dass die Frau ihren rechten Fuß aufgestellt hat, wird die Innenseite ihres rechten Oberschenkels freigelegt, da an dieser Stelle das Handtuch nach oben gerutscht ist.

Sie ist 25-30 Jahre alt, ihre schulterlangen Haare sind stark blond gefärbt und man kann dunkelbraunen Nachwuchs erkennen. Die Augen sind geschlossen, ihre Gesichtszüge entspannt. Möglicherweise ist sie geschminkt, oder aber ihre naturbraunen Brauen und ihre dunklen Wimpern stechen durch den Kontrast zu ihren heller gefärbten Haaren hervor. An ihrem linken Ohr befindet sich möglicherweise ein Ohrring.

Zunächst fallen die blonden Haare der Frau auf. Wellness ist etwas Ursprüngliches und Natürliches. Das Blond der Frau wirkt jedoch recht unnatürlich, man kann gut erkennen, dass die Haare gefärbt sind. Daraus ergibt sich ein leichter Gegensatz.

Zudem sind blonde Frauen für Männer oftmals attraktiver und fallen äußerlich generell eher auf, beziehungsweise wollen auch mehr Aufmerksamkeit auf sich lenken. Gängige Meinungen sind ja auch, dass Blondinen unintelligenter sind oder von Männern leichter zu umwerben. So symbolisieren zum Beispiel auch die

offenen Haare eine offenere Sexualität. Wollte man diese unter Kontrolle halten, bringt man auch seine Haare unter Kontrolle, indem man sie zum Beispiel zusammenbindet, oder - wie in manchen Kulturen üblich - ein Kopftuch trägt. (vgl. Mühlen Achs 1993: 38f)

Das Blond in diesem Bild unterstreicht die Weiblichkeit der Frau und macht sie noch weicher und samtiger in ihrer Gestalt.

Dazu tragen aber auch die schlanken und straffen Beine der Frau bei, die die Blicke des Rezipienten auf sich ziehen, da sie viel Raum im Bild einnehmen und ein Großteil des restlichen Körpers vom Handtuch verdeckt wird. Desmond Morris sieht in den Beinen (der Frau) „*Symbole für Sexualität und Kraft*“. (Morris 1986:223) In der Tat mutet die Position, die die Frau einnimmt sehr erotisch an, da sie das Bein aufgestellt hat, und der Blick somit etwas tiefer gehen kann, als wenn beide Beine auf der Liege aufliegen würden.

Diese Position ist es aber auch, die das Gesamtbild unnatürlich und gestellt wirken lassen. Denn vorerst vermutet man, sie hätte ihr Bein nur aufgestellt, damit sie die Zeitschrift darauf legen kann, um diese zu lesen. Die Zeitung ist aber zugeklappt und die Frau hat ihre Augen geschlossen. Warum also sollte sie die Beine nicht flach auf die Liege legen? Denn die Zeitschrift selbst scheint keine spezifische Funktion zu besitzen, weder für die Frau, noch für den außenstehenden Betrachter, da das Bild ohnehin zu unscharf ist, um ein Titelblatt zu erkennen, oder gar eine Überschrift zu lesen.

Überhaupt geht aus dieser Fotografie nicht eindeutig hervor, was die junge Frau tut, oder wo sie eigentlich ist. Entweder sie befindet sich in einem Ruheraum, der allein dazu dient sich hinzulegen oder hinzusetzen und in welchen nicht gesprochen wird. Vielleicht läuft im Hintergrund sogar leise Musik. Oder aber sie befindet sich in einem Thermarium und der Badenutzplatz ist nicht zu sehen, da er sich auf der anderen Seite des Raumes befindet und aus dieser Perspektive nicht mit im Bild sein kann. Diesen hätte sie aber in diesem Fall noch nicht genutzt, da ihre Haare und ihr Handtuch trocken sind.

Aus dem unscharfen Bild geht nicht klar hervor, ob die Frau Ohringe trägt oder nicht, es wurde zumindest von mehreren Menschen im Laufe de

Bildinterpretationen „entdeckt“. Sollte sie tatsächlich Ohrringe tragen, wäre es in der Tat ungewöhnlich, wo sich ansonsten außer dem Handtuch nichts an ihrem Körper befindet, und Schmuck im Wasser meist nicht getragen beziehungsweise vorher abgenommen wird.

Das Tragen von Schmuck würde in diesem Fall ein Weiblichkeitszeichen darstellen. Es ist zwar nicht ungewöhnlich, dass auch Männer Ohrringe tragen (ohne dabei automatisch homosexuell sein zu müssen), doch gilt in einigen Gesellschaften das Ohr als symbolische Vagina, da die Öffnung und die Hautlappchen daran erinnern. (Morris 1986:81) Man denke nur an die Bezeichnung „Ohrmuschel“ und für die Vagina „Muschi“. Beiden gemeinsam ist die Muschel als *„Symbol des Empfangen und Aufnehmens“*.¹⁴

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sich um ein „typisch attraktives Frauenbild“ handelt. Die schlanke Figur, lange Beine, blondes Haar und ein ebenmäßiges, hübsches Gesicht lassen keinerlei Makel erkennen.

Die Pose selbst wirkt unnatürlich, als wären der Körper und vor allem das aufgestellte Bein angespannt. Dies lässt nicht nur eine Interpretation zu, in der die Frau sich entspannt oder döst, sondern in der sie sogar übermüdet und erschöpft sein könnte.

Der Mann ist ungefähr zwischen 27 und 35 Jahre alt, hat kurzes, dunkelbraunes Haar mit längeren Stirnfransen und dunkle Augenbrauen. Die Brauen sind im Vergleich zu seinem schmalen Gesicht stark ausgeprägt, fast etwas wulstig. Im Gegensatz dazu wirkt seine Frisur beinahe ein wenig feminin durch die Stirnfransen, die bis knapp über seine Augen reichen und im Vergleich zu den restlichen Haaren lang sind. Es könnte sein, dass damit beginnende Geheimratsecken kaschiert werden sollten.

Die Augenfarbe ist nicht zu erkennen, da er den Blick gesenkt hat. Die Gesichtszüge sind entspannt oder zumindest ausdruckslos, der Mund geschlossen und die Mundwinkel gerade.

¹⁴ http://osono.de/das_ohr.htm

Um seine Hüften hat er ein weißes Handtuch geschlungen, das ihm bis zu seinen Knien geht. Sein linker Fuß ist noch zu sehen, aber sein rechter ist im Bild unterhalb des Sprunggelenkes abgeschnitten.

Sein Körperbau ist von Natur aus ein zierlicher, es könnte aber auch sein, dass der Körper einfach kleiner wirkt, da er im Bild weiter hinten platziert ist.

An Beinen und Armen zeichnen sich Muskeln ab, am Bauch sind sogar Ansätze eines Sixpacks zu erkennen. Der Mann sieht gesund und durchtrainiert aus, sodass die Vermutung naheliegt, dass er regelmäßig und des Öfteren Sport treibt. Eine ausgeprägte Muskulatur ist ein eindeutiges Männlichkeitszeichen. (vgl. Mühlen Achs 1993:31) Viele Frauen, die ein Zuviel an Muskeln aufweisen, werden als Mannsweiber betitelt und werden in der Regel von Männern (aber auch Frauen) nicht als „richtige“ Frau wahrgenommen. Die Frau sollte weiche und runde Formen haben, während der Mann harte und prägnante Züge aufweisen sollte.

Der Oberkörper des Mannes ist gänzlich unbehaart, auch das Gesicht ist glatt rasiert. Gitta Mühlen Achs sieht in der Körperbehaarung ein Gendermerkmal, das zumindest *„ansatzweise auf „natürlichen“ Gegebenheiten“* beruht. (Mühlen Achs 1993:18) Dabei gilt: Je mehr von Etwas, desto männlicher.

„Je höher der Wuchs, je kräftiger der Körper, je ausgeprägter die Bemuskelung, je stärker (mit gewissen Variationen) die Körperbehaarung, je sonorer die Stimme, desto „männlicher“ die Erscheinung.“ (Mühlen Achs 1993:31)

Morris nennt den Bart gar als das *„auffälligste sekundäre Geschlechtsmerkmal des Menschen“*. (Morris 1986:109) Er meint, dass die Rasur des Bartes ein Zurücknehmen männlicher Aggressivität und Dominanz darstellt, womit der Mann aussagen will, dass er für ein Miteinander und kompromissbereit ist. (vgl. Morris 1986:115)

Möglicherweise ist es auch einfach hygienischer, wenn Personen möglichst unbehaart sind, gerade im Bade- oder Saunabereich.

Der Mann befindet sich in einer eher sitzenden Position im Liegestuhl. Alle Stühle, die auf dem Bild zu sehen sind, sind zwar im selben Winkel aufgestellt, jedoch lehnt sich der Mann nicht zurück, sondern stützt sich mit den Ellbogen an den Armlehnen auf, sodass sein Kopf in der Luft ist. Eine recht unbequeme Haltung, wie mir scheint. Zumal er in den Händen eine Zeitschrift in die Höhe hält, wobei er sie nur mit den Fingerspitzen festhält. Die Hände hält er in einen Winkel, der es auf Dauer gesehen sicher beschwerlich macht, die Zeitung hoch zu halten. Er könnte sie genauso gut irgendwo am Körper, zum Beispiel am Bauch, abstützen, sodass er die Unterarme nicht beim Halten anspannen muss. Dass er die Zeitung mit den Fingerspitzen hält macht beinahe den Eindruck, als würde er sich vor ihr ekeln. Durch diese Unstimmigkeiten wirkt das Bild des lesenden Mannes unecht und gestellt. Selbst wenn er tatsächlich lesen sollte, sieht es nicht so aus, als hätte er Freude daran.

Das Bild des Mannes erinnert mehr an einen kleinen Jungen. Trotz stark ausgeprägter Augenbrauen, den sich unter den Stirnfransen abzeichnenden Geheimratsecken und den eher kantigen Gesichtsformen, würde ich nicht sagen, dass er besonders männlich – im Sinne klischeehafter Stereotypen – dargestellt ist. Einerseits führe ich diesen Eindruck darauf zurück, dass der Körper gänzlich im Gesichts- und Oberkörperbereich enthaart ist. Andererseits könnte ich mir auch vorstellen, dass das Handtuch, das um seine Hüften geschlungen ist, vom Auge und im Bewusstsein als Rock wahrgenommen wird, und somit die gesamte Figur mit Weiblichkeit in Verbindung gebracht wird. Vor allem wirkt seine Figur, wenn sie auch muskulös ist, zierlich und seine Körperhaltung ist nicht die für den Mann typische „lässige“ Haltung, sondern einfach zu angespannt, sodass er unbeholfen wirkt. All diese Aspekte sprechen gegen das Prinzip der Männlichkeit.

1.3 Die Darstellung der Geschlechter zueinander

Auf den ersten Blick fällt bereits auf, dass sich die Präsentation des Frauen- von dem des Männerkörpers grundlegend unterscheidet. Während der Mann aufmerksam – oder auch gelangweilt – eine Zeitschrift liest, schläft die Frau. Dies ist nicht weiter verwunderlich, wenn man bedenkt, dass dieses Prinzip von

Weiblichkeit = Passivität und Männlichkeit = Aktivität seit jeher in uns verankert ist. Mit dieser Verankerung ist keineswegs gemeint, dass wir auf die Welt kommen und wissen, dass es so ist. Man wird jedoch genug Beispiele finden, die bezeugen, dass unser Leben durch und durch von diesem Prinzip, geleitet wird. So ist der Mann derjenige, der gibt, während die Frau empfängt. Der Mann legt beschützend den Arm um die Frau, während sie sich noch enger an seine Brust presst. Wenn des Nächtens seltsame Geräusche zu hören sind, ist es Aufgabe des Mannes nach dem Rechten zu sehen, indessen sich die Frau ein geeignetes Versteck suchen kann.

Allerdings muss man sagen, dass in diesem Fall die Inszenierung einer aktiven Darstellung des Mannes und einer passiven Darstellung der Frau eindeutig fehlgeschlagen ist. - Sie ist einfach nicht glaubwürdig.

Dies wird klar, wenn man sich die Körperhaltung der beiden genauer ansieht.

Der Mann sitzt aufrecht da, hat aber seinen Kopf nicht an der Rückenlehne des Liegestuhls angelehnt, sondern hält ihn eher unbequem nach vorne. Seine Ellbogen sind auf die harten Plastikarmlehnen des Liegestuhls gestützt, was früher oder später schmerzhaft sein muss. Die Zeitschrift hält er mit den Fingerspitzen, als wäre sie giftig. Außerdem liegt die Zeitung nicht etwa auf seinen Oberschenkeln auf, sondern er hält sie in die Luft. Meiner Meinung nach kann man diese Pose nicht lange halten, zumindest nicht, wenn man sich entspannen möchte.

Dies ist auch der Grund, warum das Bild auf den zweiten Blick gar nicht mehr so sehr „Relaxen“ und „sich gehen lassen“ signalisiert, sondern in das Gegenteil umschlägt. Plötzlich ist der Gesichtsausdruck des Mannes nicht mehr ruhig und gelöst, sondern angestrengt und nahezu autoaggressiv. Als wollte er gar nicht hier sein, oder wäre gezwungen worden mit seiner Frau einen Urlaub zu verbringen.

Die Seifenblase einmal zum Platzen gebracht, zeigt sich Ähnliches nun auch bei der Darstellung der Frau. Sie scheint entspannt da zu liegen und zu dösen oder zu schlafen, aber irgendwie stellt sich keine Authentizität ein. Ihr rechtes Bein ist angewinkelt und aufgestellt, sodass die Fußsohle auf der Liegematte aufliegt. Ihre linke Hand hat sie bis zur Hälfte unter ihren Hintern geschoben, so dass sie darauf liegt. Daher könnte man eher vermuten, dass die Frau sich etwas ausruht, doch

zum Schlafen ist diese Position weniger geeignet. Sie sieht mehr erschöpft als entspannt aus.

Dies könnte einerseits daran liegen, dass sie in eben dieser Position da liegt, oder daran, dass sich die Zeitschrift zusammengefaltet in ihrem Schoß befindet, als hätte sie nicht mehr die Kraft oder Energie, diese zu lesen.

Dadurch aber, dass der Mann den aktiven Part des Lesens und somit den einzige aktiven Part des gesamten Bildes übernimmt, darf man nicht vergessen, welche Auswirkungen das auf die ganze Szene haben kann und meiner Meinung nach auch hat.

Sieht man sich zum Beispiel Gestik, Mimik und Körperhaltung der Frau allein – ohne Blick auf den Mann – an, so dominieren wieder Assoziationen wie „Relaxen“, „Ausruhen“, „Abschalten“ und „sich Wohl fühlen“. Durch sie wird die Vermittlung des Gefühls einer Entspannung eher realisiert, da ihre Darstellung einfach plausibler ist und nicht so viele Widersprüche aufweist, wie die des Mannes.

Es ist, als wäre irgendetwas „in der Luft“, das die Gesamtkomposition des Bildes stört. Kein Geheimnis dürfte es sein, was der Fotograf ursprünglich vorhatte zu inszenieren: Es geht um die Therme Oberlaa, die sich natürlich bestmöglich präsentiert wissen will. Und da ja Wellness nicht nur von Frauen, sondern auch von Männern betrieben werden kann – und ich schreibe bewusst betrieben –, ist es sinnvoll auch beide Geschlechter dabei abzulichten, wie sie das wohltuende Angebot der Therme nutzen, darüber hinaus ihren Alltag hinter sich lassen und einfach genießen können.

Meine Auslegung des Bildes geht in die Richtung, den Mann als disharmonisches Element in diesem spezifischen Bild zu entlarven. Dabei ist nicht gesagt, dass das daran liegt, dass die Person ein Mann ist. Ich habe bereits erörtert, dass seine Körperhaltung sehr unnatürlich anmutet und dass auch sein Gesichtsausdruck zumindest nicht eindeutig bestimmbar ist und eher ausdruckslos aussieht. Sehr auffällig ist aber, dass die Frau ihren Kopf nach links, also weg von dem Mann, gedreht hat. Außerdem ist auch ihr rechter Fuß aufgestellt, was die Distanz zwischen den Beiden noch untermauert. Auch der Mann hat sein Territorium abgesteckt, indem er beide Hände an den Armlehnen aufgestützt hat. Keine der

zwei Personen befindet sich mit irgendeinem Körperteil außerhalb des Liegestuhls, wenngleich der Abstand zwischen den Stühlen ein sehr geringer ist. Da es jedoch nicht nur um eine separate Analyse von Männer- und Frauenkörper unabhängig voneinander, sondern auch in Beziehung zueinander geht, wird die Betrachtung des Bildes zunehmend komplexer.

Wie bereits erwähnt, wirkt die Fotografie mitsamt ihren Sujets disharmonisch und angespannt, teilweise auch sehr unnatürlich und wenig glaubwürdig. Die Frage, die sich nun aufdrängt ist, welche Beziehung die beiden abgebildeten Personen denn zueinander haben?

Nehmen wir an, es handelt sich um ein Pärchen, welches gemeinsam einige Tage (oder auch nur einen Tag) in einer Therme entspannen und ausruhen möchte. Diese These scheint mir nicht die naheliegendste zu sein, es sei denn, die beiden hätten tatsächlich Streit gehabt. Damit ist nicht gesagt, dass sich ein Liebespaar immerfort berühren und umarmen müsste, aber diese voneinander abgewandte Körpersprache und das Aufbauen der Distanz durch das rechte Bein der Frau und den linken Arm des Mannes scheint mehr als ungewollter Zufall zu sein. Frisch Verliebte sähen zumindest anders aus. Bleibt die Frage, warum die Therme Oberlaa interessiert sein sollte ein „zerstrittenes Pärchen“ abzulichten und auf ihre Homepage zu stellen.

Daraus schließe ich, dass der Mann und die Frau möglicherweise in keinerlei Verhältnis zueinander stehen. Doch zeigt sich dann in meinen Augen – sollte diese Annahme einer möglichen Szene richtig sein - das Problem der Nacktheit beziehungsweise der problematische Umgang mit Nacktheit vor „den Anderen“. Man darf nicht vergessen, dass die Therme einen sehr intimen Bereich darstellt, in dem man darauf vertrauen muss, nicht angestarrt, ausgelacht oder spontan berührt zu werden.

Im Schwimmbad hat man noch die Möglichkeit einen Badeanzug zu tragen, in Thermen ist es jedoch nicht ungewöhnlich, außer einem Handtuch keinerlei weitere Bekleidung zu tragen. Was passiert nun, wenn man/frau seine/ihre Ruhe haben will und plötzlich setzt sich eine gegengeschlechtliche Person neben ihn/sie?

Sollte die Situation nicht eskalieren, würde man das Thema kaum laut zu Sprache bringen im Sinne von: „Ich möchte klarstellen, dass wir uns nicht gegenseitig anstarren oder miteinander flirten.“ Unbestritten ist jedoch, dass dem Gegenüber immer rasch klar ist: „Vor mir steht eine Frau.“, oder „Vor mir steht ein Mann.“ Wie sollte man sich also dezent aber bestimmt voneinander abgrenzen, wenn nicht durch Körpersprache?

Die Frage, warum die Beiden nicht einfach einen leeren Liegestuhl zwischen sich gelassen haben, ist wieder eine andere und würde nur zu weiteren Spekulationen führen (Vielleicht waren bis vor kurzem alle Liegestühle besetzt und am Schluss blieben nur noch der Mann und die Frau übrig. Oder die Frau war ursprünglich allein und dem Mann gefiel sie, sodass er den Versuch wagte sich neben sie zu legen um sie einmal anzusprechen).

Ebenso sollte man zumindest die Überlegung in den Raum stellen, wie die vorliegende Ablichtung arrangiert worden wäre, wenn es sich bei den beiden abgebildeten Sujets um zwei gleichgeschlechtliche Personen handeln würde. Bei zwei Frauen wäre eine distanzierte Körperhaltung, wie sie hier zu sehen ist, eher unwahrscheinlich, bei zwei Männern durchaus vorstellbar. Die Frage ist jedoch, ob bei zwei Männern oder zwei Frauen jeweils einer/eine den aktiven und der/die andere den passiven Part einnimmt, oder ob nicht entweder beide lesen, beide schlafen oder beide miteinander sprechen.

Auffällig ist auch die Farbauswahl der Liegestühle, die abwechselnd in blau und gelb gehalten in einer Reihe aufgestellt wurden.

Mit der Farbe Gelb werden Heiterkeit, Gelassenheit und Fröhlichkeit assoziiert, des Weiteren steht sie für die Leichtigkeit der Kommunikation. Spontan verbindet man mit dieser Farbe die Sonne, welche wärmt und genießen lässt.

Beruhigend hingegen wirkt die Farbe Blau, die für das Element Wasser steht und in die Tiefen des innersten Selbst führt.¹⁵

¹⁵vgl. http://www.innovation-marketing.at/index.php?navibereich_

[id=newsaktuell&aktuell=4&aktuell_sub=n6&aktuell_sub1=&sprache=1&nostromo=0&p_id=b1034](http://www.innovation-marketing.at/index.php?navibereich_id=newsaktuell&aktuell=4&aktuell_sub=n6&aktuell_sub1=&sprache=1&nostromo=0&p_id=b1034) und <http://www.life-institut.ch/Farben.htm>

Unmittelbar stellt sich die Frage, warum der Mann auf dem hellen gelben Liegestuhl Platz genommen hat, während die Frau auf dem mit blauem Überzug ausgestatteten Liegestuhl liegt, wo doch Blau als die typische Farbe für das männliche Geschlecht gilt.

Bereits von Geburt an werden Säuglinge dementsprechend eingekleidet. Wer würde einen kleinen Jungen in einen rosaroten Strampelanzug stecken? Gerade WEIL das Geschlecht bis zum Kleinkindalter nur unklar zu erkennen oder zu erraten ist, musste ein Code er- beziehungsweise gefunden werden, der die Geschlechtszugehörigkeit eindeutig klarstellt. Und auch wenn Männer durchaus rosarote Hemden tragen, ist es doch keine Seltenheit, dass sie sich –wenn nicht gegen Beschimpfungen – bisweilen zumindest gegen Neckereien wehren müssen, wollen sie sich nicht den Stempel eines Homosexuellen aufdrücken lassen.

Ist es Absicht, dass in diesem Bild die Frau auf dem blauen Liegestuhl liegt? Wenn die Darstellung auch keine natürliche ist, das heißt kein Schnappschuss, so muss sich der Fotograf dennoch bei der Inszenierung etwas gedacht haben, sofern es sich nicht um bloßen Zufall handelt.

Aber auf den ersten Blick ist nicht immer alles so, wie es scheint.

Interessanterweise ist „Blau“ nämlich nicht nur eine passive Farbe, sondern wird zudem (eben weil sie eine passive Farbe ist) noch zu den weiblichen Farben gezählt.

Demgegenüber ist „Gelb“ eine aktive Farbe und wird konsequenterweise den männlichen Farben (wie übrigens auch die aktive und aggressive Farbe „Rot“), zugeordnet.

Somit schließt sich der Kreis des aktiv lesenden Mannes auf dem gelben Liegestuhl und der passiv liegenden Frau auf dem blauen Liegestuhl aufs Neue.

Insgesamt wirkt das Bild nicht glaubwürdig. Es gibt eine Männer- und Frauenabbildung insofern, als dass dem Mann der bewegliche Part und der Frau der inaktive Part zugesprochen wird. Je genauer man das Bild betrachtet, desto negativer nimmt man die Stimmung wahr. Die Darstellung im Bild tendiert dazu, dass man es entweder in Richtung Langeweile oder Streit interpretiert.

2. Bild Sauna



Abbildung 10

2.1. Ein erster Eindruck

Die Szene spielt sich in einer sehr lockeren und entspannten Atmosphäre ab. Die beiden dargestellten Personen scheinen Spaß miteinander zu haben und in einem engen Verhältnis zueinander zu stehen. Der Raum aus Holz, in dem sie sich befinden, trägt ebenfalls zu einer warmen und angenehmen Stimmung bei.

Markant ist ein kleines Fenster in der rechten Ecke des Raumes, durch welches rot-orangen-gelbes Licht dringt, und somit die einzige Färbung im Bild beinhaltet.

Obwohl kein Blickkontakt mit der Kamera aufgenommen wird, wirkt das Foto gestellt, da sich die Personen genau in der Mitte des Bildes befinden und es ein bisschen so aussieht, als würden sie „posen“. Insgesamt vermittelt das Bild eine heitere Gelassenheit und man bekommt den Eindruck, als würde man als stiller, heimlicher Beobachter einer intimen Begegnung beiwohnen.

2.2 Die Darstellung der Geschlechter

Die Frau ist in einem Alter von 20 – ca. 30 Jahren. Sie befindet sich in einer sitzenden Haltung, ihr linkes Bein ist aufgestellt, während ihr rechtes Bein fast – aber nicht ganz - durchgestreckt ist. Ihre rechte Hand ist auf die Holzbank aufgestützt, ihr linker Unterarm liegt auf ihrem linken Knie auf und drei ihrer Finger der linken Hand berühren ihr rechtes Knie. Betrachtet man nur die Haltung, in der die Frau dasitzt, machen sich erste Vermutungen bemerkbar, dass sie eine Pose eingenommen hat. Denn um so zu sitzen muss man den Körper anspannen. Vor allem ihre rechte Hand, die sie aufgestützt hat, sieht unnatürlich aus, und auch ihr rechtes Bein würde bequemer liegen, wenn sie es ganz durchstrecken würde. Wenn man ihre Beine betrachtet fällt auch auf, dass sie leicht gegrätscht sind. Nach Morris werden die Genitalien durch ein Zusammendrücken der Beine (also Knie an Knie) versteckt, gespreizte Beine künden von „*Standfestigkeit, Selbstvertrauen und Sexualität*“. (Morris 1986:225) Eine Frau die „leicht zu haben“ ist, kann „ihre Beine nicht zusammenhalten“. Hier werden die Beine aber dennoch bis zu einem gewissen Grad zusammengehalten, da die linke Hand auf beiden Knien liegt.

Morris sieht das „*Zeigen der Beine*“ sogar als eine „*sexuelle Aufforderung*“. (Morris 1986:224)

In der Tat liegt zum Beispiel der Reiz des Minirockes gerade im Zeigen der Beine – auch für die Frau. Unbestritten ist auch, dass dies eine sexuelle Komponente beinhaltet. Auf der anderen Seite beweist dieser selbstbewusste Umgang mit der eigenen Sexualität aber auch, dass das Selbstvertrauen der Frau gestiegen und das Schamgefühl gesunken ist.

Im gesamten Bild sind nur wenig Farbakzente gesetzt, die den Blick auf sich ziehen. Umso auffälliger machen sich die Zehen der Frau bemerkbar: Die Nägel sind dunkelrot lackiert und die Zehen leicht nach oben gebogen, wodurch der Fuß noch betont wird. Rot als Signalfarbe wirkt aufreizend und schon Chris de Burgh besang die „Lady in Red“. Wenn eine Frau sich besonders attraktiv und sexuell interessant für das andere Geschlecht machen will, dann betont sie ihren Mund mit einem intensiven Rot auf den Lippen.¹⁶

Generell ist es jedoch nicht ungewöhnlich, dass die Füße lackiert sind, da ja eine Sauna zum Beispiel eine der wenigen öffentlichen Orte ist, an denen man Fuß zeigt, womit die lackierten Nägel zusätzlich auch Hygiene, Reinheit und Sauberkeit andeuten.

Die Fingernägel sind ebenfalls lackiert, allerdings in einer neutralen, unauffälligen Farbe.

An ihrem rechten Handgelenk befindet sich eine schwarz-blaue Uhr, möglicherweise eine Sportuhr, was darauf hindeuten würde, dass sie zuvor schwimmen war, oder vorhat schwimmen zu gehen. Eine Uhr im herkömmlichen Sinn, wäre unplausibel, da man sie oft mit Zeitdruck und Terminen assoziiert. Wenn man ausspannt, möchte man ja genau diesen entfliehen. Wie im ersten Bild taucht auch hier wieder die weibliche Farbe Blau bei der Frau in Form dieser Uhr auf. Die sportlich wirkende Uhr steht aber irgendwie im Gegensatz zu den sexy rot lackierten Fußnägeln.

Hellblau ist auch das Handtuch, das sie um ihren Körper geschlungen hat, und das von unter den Achseln bis 20-35 cm oberhalb ihrer Knie reicht. Dadurch, dass die Frau sitzt, ist die Unterseite ihres Oberschenkels viel mehr freigelegt als ihre

¹⁶vgl. http://www.focus.de/gesundheitsratgeber/sexualitaet/farbpsychologie-warum-maenner-gern-rot-sehen_aid_343943.html

obere Seite, da das Handtuch hinten einfach kürzer ist. Es sieht so aus, als würde sie mit einem kleinen Teil ihres Hinterns nackt auf der Holzbank sitzen, da die Länge des Handtuches nicht ausreicht. Man könnte sich fragen, warum die Pose der Frau nicht so gewählt wurde, dass das Handtuch mehr von ihrem Körper verdeckt.

Ihre Gesichtszüge sind sehr heiter, ihre Augen sind geschlossen und sie lacht, sodass man ihre außerordentlich weißen Zähne sehen kann. Die Zähne sind auffällig weiß und stehen für einen gesunden Körper. Wer täglich seine Zähne pflegt und putzt, gibt Acht auf sich.

Das ist auch eine unabkömmliche Notwendigkeit, die im Laufe der Zeit zunehmend wichtiger wurde, denn *„unsere neuerworbene Langlebigkeit stellt eine Anforderung an die Haltbarkeit unserer Zähne, die diese nicht erfüllen können.“* (Morris 1986:101) Selbst bei regelmäßiger Pflege ist es schwer, seine Zähne jahrzehntelang kariesfrei zu halten oder zu er-halten.

Ein weiteres Symbol für die gesunde Vitalität der Frau stellen ihre Haare dar. Sie reichen bis mindestens 30 cm unter ihre Schultern, tragen eine natürlich mittelbraune Farbe und sind entweder naturgelockt oder dauergewellt. Die Haare sind dicht und voll und sehen feucht oder zumindest angefeuchtet aus. Auf der rechten Seite liegen ihre Haare hinter ihren Schultern am Rücken auf, auf der linken Seite liegen sie vorne bis über ihren linken Busen auf. Irgendwie erinnert das an Eva, die nackt, nur mit einem Feigenblatt bekleidet und mit den Haaren über ihre beiden Busen dargestellt wird.

Ihr Kopf ist nach unten geneigt, und mit den geschlossenen Augen und dem Lachen sieht es so aus, als wäre sie peinlich berührt von etwas oder als hätte sie versehentlich etwas Dummes gesagt.

Alles in Allem wirkt die Frau sehr natürlich, was aber in der Gesamtbetrachtung noch auffällt ist, dass sie doch sehr gebräunt ist, besonders an den Beinen. Möglicherweise geht sie regelmäßig in ein Solarium. Der Gesichtsausdruck erscheint ehrlich und spontan, es könnte sich genauso um einen Schnappschuss handeln. Allein die Pose, in der sie dasitzt, sieht kreiert aus.

Der im Bild zu sehende **Mann** ist zwischen 25 und 35 Jahre alt. Er befindet sich in sitzender Position und sein Oberkörper ist leicht nach vorne gebeugt. Seine Beine sind beim Sitzen weit gespreizt und die Fußsohlen stehen fest am Boden. Um seine Hüften ist wieder ein hellblaues Handtuch geschlungen, das bis ober seine Knie reicht.

Er hat breite Schultern und einen sehr muskulösen Körperbau, ersichtlich an Oberarmen und besonders im Brustbereich. Die Vermutung liegt nahe, dass er sehr sportlich ist und auch in ein Fitnessstudio geht.

Die Breite der Schultern verdient insofern mehr Aufmerksamkeit, als dass sie doch sehr bezeichnend für das männliche Geschlecht zu sein scheint. Morris nennt die Schultern als „*überbetonte Geschlechtsmerkmale*“. (Morris 1986:130) Prinzipiell ist es so, dass die breiteste Stelle der Männer die Schultern sind, und sie von da an abwärts schmaler werden. Bei den Frauen verhält es sich anders. Die breiteste Stelle wäre die Hüfte. Außerdem haben Frauen fast immer schmalere Schultern als Männer, und wenn auch nicht schmaler, so doch weiter unten, da Frauen im Durchschnitt kleiner als Männer sind.¹⁷ So ist gewährleistet, dass sie sich an die Schulter des Mannes lehnen kann. Dass die Schultern zu bestimmten Zwecken oftmals betont werden lässt sich zum Beispiel daran sehen, dass Männer in wichtigen Positionen Uniformen tragen, die an den Schultern verstärkt sind. Möglicherweise könnte man die Schulterpolster für die Frau, die ihren Höhepunkt in den 80ern fand, als eine Annäherung zur Gleichberechtigung und Gleichwertigkeit des Mannes verstehen. Die Frau braucht keinen Beschützer mehr, sie ist selbstbewusst und selbständig. (vgl. Morris 1986:130-133)

Was man sonst noch vom Körper sehen kann, erscheint makellos. Die Brust ist glatt rasiert, an den Armen sind auf dem ersten Blick auch keine Haare zu erkennen, nur an den Beinen sind dunkle Haare zu sehen.

¹⁷ Männer sind insgesamt größer und stärker als Frauen. Dennoch gibt es in grafischen Kurven der Normalverteilung starke Überschneidungen zwischen Männern und Frauen. Die Reproduktion gängiger Geschlechterbilder wird durch die „selektive“ Paarbildung begünstigt, nach der Frauen größere Männer und Männer kleinere Frauen bevorzugen. (vgl. Goffman 1977:142)

Im Gesicht ist er ebenfalls rasiert, man kann aber dunkle Bartstoppel erahnen, wahrscheinlich hat er einen Drei – Tage - Bart. Dadurch wirkt der Mann trotz der nackten Brust männlicher.

Sein Kopf ist leicht nach unten geneigt, er hat dunkle Augenbrauen und sein Mund ist zu einem Lachen verzogen, sodass man seine Zähne sehen kann. Seine Augen sind wahrscheinlich dunkelbraun, wie auch seine Haare, die sichtbar Geheimratsecken aufweisen.

Auffällig ist auch, dass der Mann mindestens drei Tattoos aufweist. Eines am rechten Handgelenk (genaueres ist nicht zu erkennen), ein kreisrundes am rechten Oberarm und eines am Rücken (ersichtlich durch eine schmale schwarze Linie an seiner rechten Schulter). Die Tattoos lassen ihn womöglich jugendlicher erscheinen. Dass der Körper verziert wurde, bedeutet auch, dass sich der Mann Gedanken um seinen Körper gemacht hat und ihn auch als Ausdrucksmittel sieht. Um den Hals trägt er zwei Ketten beziehungsweise zwei Lederbänder mit jeweils einem Anhänger. Man kann zwar nicht genau erkennen, worum es sich bei den Anhängern handelt, aber es ist zu sehen, dass sie aus natürlichen Farben, nämlich weiß und dunkelbraun, bestehen.

Des Weiteren zielt ein gelbes Band sein rechtes Handgelenk. Dabei könnte es sich aber theoretisch um das Band für den Schlüssel eines Badekästchens halten, oder es handelt sich um ein Band aus Gummi, wie es sie in allen Farben zu kaufen gibt.

Die Gesamtdarstellung des Mannes macht einen jugendlichen Eindruck, obwohl er wahrscheinlich etwas älter ist, als er aussieht. Die Haltung mit den leicht nach vorne gebeugten Schultern lässt ihn unbeholfen und knabenhaft erscheinen. Die Pose, die er einnimmt, sieht sehr natürlich, wie eine Momentaufnahme einer längeren Szene, aus.

2.2 Die Darstellung der Geschlechter zueinander

Sieht man sich den Mann und die Frau an, dann drängt sich sofort eine asymmetrische Geschlechterdarstellung auf. Der Mann sitzt eine Stufe höher als die Frau, und scheint somit auch in der Rangordnung höher zu sein. Denn wären

beide gleichgestellt, dann würden sie nebeneinander sitzen. Wieder kann man versuchen sich vor dem inneren Auge vorzustellen, es säßen zwei Frauen oder zwei Männer hier in der Sauna. Insofern beide einen gleichen oder ähnlichen sozialen Status hätten, würde es absolut keinen Sinn ergeben, warum eine/r der Beiden höher oder tiefer als die/der Andere sitzen sollte.

Die männliche Haltung des Mannes wird dadurch unterstrichen, dass er mit beiden Beinen fest am Boden steht und diese weit auseinandergespreizt hat. Mit der rechten Hand berührt er die rechte Schulter der Frau, wo er die zweite Hand hat, ist nicht zu erkennen. Die Geste selbst ergibt meines Erachtens keinen erfassbaren Sinn. Da nur die Finger auf ihrer Schulter aufliegen, sieht es nicht so aus, als würde er die Frau massieren. Im Gegenteil, die Berührung wirkt irgendwie kraftlos, vielleicht zieht er die Hand auch gerade weg von der Schulter. Der Mann als Person wirkt durch diese zaghafte Geste unbeholfen und unsicher. Das wird noch von seinen leicht nach vorne gebeugten Schultern unterstrichen. Er würde dominanter und selbstbewusster erscheinen, wenn sein Oberkörper gerade aufgerichtet wäre. Auf der anderen Seite sieht er aber auch entspannt und gelöst aus. Er lässt sich gehen und es interessiert ihn nicht, was andere Leute von ihm denken, beziehungsweise es gibt keine anderen Leute, da er sich in intimer Umgebung befindet.

Ist die Frau nun wirklich eine Stufe tiefer in der Hierarchieleiter? Sieht man sich das Bild ein zweites Mal an, wird man bemerken, dass das, was der Mann an Raumhöhe für sich in Anspruch genommen hat, die Frau an Breite für ihre Darstellung benötigt. Ihr rechter Fuß ist quer über die Bank gestreckt, sie ist in ihrer Pose sehr präsent und platzeinnehmend. Das erkennt man auch daran, dass sie eine sehr offene Körperhaltung hat, wenn sie auch ihre Beine nicht weit auseinander gegrätscht hat, wie der Mann, sitzt sie doch aufrechter und ihre Arme sind weit auseinander.

Sozusagen das Gegenstück zu jemandem, der sich zusammenkrümmen würde. Frauen in der Werbung weisen eine „*typische, schmale, zusammengezogene, „ellenbogenlose“ Körperhaltung*“ auf und müssen zudem „*ihre Arme eng am Leib und die Beine geschlossen halten.*“ (Mühlen Achs 1998:65) Diese Darstellung einer „typischen Werbe – Frau“ kommt in diesem Bild nicht zum Ausdruck.

Typisch sind normalerweise auch leichte und zärtliche Berührungen des eigenen Körpers. Die linke Hand der Frau liegt über dem linken Knie und ihre Finger liegen sachte am rechten Knie auf. Es sieht so aus, als würde sie sich gern berühren oder als wäre sie im Einklang mit sich und ihrem Körper. Im Vergleich zu der Fingerberührung des Mannes wirkt ihre nicht unsicher, sondern einfach liebevoll zu sich selbst.

Natürlich könnte man auch beim Mann interpretieren, dass er mit seiner Handgeste liebevoll zu der Frau sein möchte. Würde seine Hand mitsamt der Handfläche ganz auf ihrer Schulter aufliegen, wäre diese Erklärung glaubwürdig. Aber wie gesagt, ergibt das Berühren mit den Fingerspitzen keinen erkennbaren Sinn, da es so aussieht, als würde er noch nicht einmal seinen Unterarm auf sein Knie stützen, sodass er seine Armmuskeln anspannen muss.

Das Thema „Nacktheit“ spielt in dieser Fotografie eine besondere Rolle. Es drängt sich umso mehr auf, als dass der Raum, in dem sich die Beiden befinden, sehr spartanisch – aber natürlich zweckmäßig - eingerichtet ist. Alles besteht aus der einheitlichen Farbe hellbraun, die einzigen Blickfänger sind ein Thermometer an der Wand und ein oranges Fenster in der rechten Ecke. Die Farbe der gebräunten Körper hebt sich nicht viel vom Hintergrund ab, nur die Handtücher leuchten heraus. Man könnte auch sagen, der Raum ist ebenso „nackt“ wie die darauf abgebildeten Personen. Durch das Holz wird eine Natürlichkeit ausgestrahlt, die sich auch in den Sujets widerspiegelt.

Die entkleideten Körper haben eine weitere Konsequenz. Es ist beinahe unmöglich Vermutungen darüber anzustellen, welchen sozialen Status der Mann oder die Frau hat. Außerdem ist die Kleidung ein wichtiger Teil unserer Selbstpräsentation und sagt somit auch einiges über unseren Charakter aus. Wahrscheinlich fühlen sich aber gerade deshalb sehr viele Menschen von dem Bild angesprochen, denn wenn wir nackt sind, sind wir alle gleich. Sowohl die Hausfrau oder der Hausmann, als auch die Ärztin oder der Manager. Das menschliche Bedürfnis sich wohl zu fühlen, ist bei jedem gleichermaßen vorzufinden.

Dafür verdient das Beschmücken der Haut und des Körpers für eine weitere Interpretation umso mehr Aufmerksamkeit. In vielen Kulturen (zum Beispiel bei verschiedenen Indianerstämmen) ist es üblich, dass Frauen UND Männer sich in Form von Armbändern, Ketten, Ohrringen, Fingerringen und diversen Haarschmuck verschönern. In unserem Kulturkreis ist es ebenfalls Norm, dass Männer sich schmücken, jedoch weniger auffällig und in einem viel geringeren Ausmaß, als das Frauen tun. In diesem Bild verhält es sich dessen ungeachtet umgekehrt. Der Mann hat um seinen Hals gleich zwei Ketten mit Anhänger und um sein rechtes Handgelenk ein Band. Bei der Frau aber ist nichts davon zu sehen, dafür trägt sie eine blaue Uhr. Dabei ist gerade die Uhr ein Schmuckobjekt, das von Männern oft allein getragen wird, zumal eine Uhr ja auch etwas Funktionelles darstellt und nicht zwangsweise ausschließlich zur Zierde dient. Es könnte sein, dass auch der Mann diese oder eine andere Uhr trägt, die man durch seine versteckte Hand nicht sehen kann. Es soll nicht gesagt sein, dass ein Mann, der Hals- und Handschmuck trägt, automatisch weiblicher aussieht, aber trägt ein Mann Schmuck, und eine in der Nähe befindliche Frau nicht, dann wird es zumindest hinterfragt, da man in der Regel ein umgekehrtes Bild erwartet. Die Tattoos, die der Mann auf seinem Körper hat, machen ihn wieder „männlicher“, da sie dem Körper eine Ausstrahlung des starken und selbstbewussten Mannes verleihen.

Was noch sehr auffallend für beide Körper ist, ist dass sie nicht schwitzen. Die Haare der Frau sehen zwar feucht aus, doch weder an den Körpern, noch an den Handtüchern ist auch nur ein Tropfen Wasser zu sehen. Entweder sie befinden sich noch nicht lange in der Sauna, oder das Schwitzen erinnert zu sehr an Anstrengungen, Disziplin und Ausdauer und wird daher aus bildästhetischen Gründen gemieden. In diesem Bild geht es viel mehr um den Ausdruck Emotionen, die transportiert werden sollen, als um die Tätigkeit, die verrichtet wird. Im Gegensatz zu einer Werbeaufnahme geht es nicht um „das“ Produkt, das vermarktet werden will. Es geht um eine Einrichtung, die genutzt werden muss, um sich gut zu fühlen, und genau das ist es, was verkauft wird. Das Bild sagt: Wenn du an unserer Stelle wärest, dann würde es dir auch so gehen und es braucht nicht viel, um glücklich zu sein und um sich wohl zu fühlen.

Die Nähe und Intimität, die die Körper von Frau und Mann zueinander haben, lässt eigentlich nur die Interpretation zu, dass die beiden Sujets ein Pärchen darstellen. Allenfalls könnten sie auch sehr gute Freunde sein, das ist mir eher unwahrscheinlich. Das Bild ist stark geprägt von dem Miteinander der Beiden, es macht den Eindruck, als hätten sie alles um sich herum vergessen.

Die Szene scheint weit weg vom Alltag, es gibt keine Ärgernisse oder Anforderungen etwas Bestimmtes zu leisten. Es sieht auch nicht so aus, als würden die zwei Personen in den nächsten Minuten aufstehen und den Raum verlassen.

Ich könnte mir vorstellen, dass der Fotograf die Absicht hatte, das Bild sehr zufällig und spontan aussehen zu lassen. Aber die enorme Nähe der Kamera (insofern es keine versteckte Kamera ist) verhindert den Eindruck, dass weder Mann noch Frau wissen, dass sie in diesem Moment fotografiert werden. Vielleicht haben sie aber gerade in diesem Moment nicht damit gerechnet, und hatten gerade noch wenige Sekunden zuvor den Blick in die Kameralinse gerichtet.

Das Bild behält auch nach eingehender Betrachtung den Eindruck einer angenehmen, intimen und auch lustigen Atmosphäre. Es scheint jedoch, als gäbe es nicht nur Posen, die Frauen unsicherer und „mädchenhafter“ machen, sondern auch Posen, die Männer „verniedlichen“. In dieser Darstellung kann man das durch das spitzbübische Lächeln und die vorgebeugte Körperhaltung erkennen.

3. Gegenüberstellung der beiden Bilder

Die Frage, die sich nach Beendigung der beiden einzelnen Bildanalysen stellt, ist, inwieweit sie sich in Aufbau und Bildtypus ähneln.

Auf dem ersten Blick sind die Bilder sehr ähnlich. Bei beiden sind die abgebildeten Sujets unbestrittener Mittelpunkt des Geschehens.

Im Bild „Liegestühle“ ist jedoch der Mann im Zentrum des Bildes abgebildet, dafür aber die Frau größer, da sie näher an der Kamera ist.

Im Bild „Sauna“ werden Mann und Frau vom Auge als Einheit erfasst, sie befinden sich beide im Bildmittelpunkt. Diese Einheit wird im anderen Bild nicht im Geringsten wahrgenommen, im Gegenteil, es gibt eine Zweiheit sowohl in der voneinander abgewandten Körperhaltung, als auch im unterschiedlichen Tun der Beiden. Dies ist auch der Grund, warum man, im Gegensatz zu den abgebildeten Personen im Sauna-Bild, diese Beiden nicht unbedingt als Pärchen wahrgenommen werden, ja, vielleicht sogar miteinander komplett Unbekannte.

Auch was die Aktivität der Szene betrifft unterscheiden sich die Bilder stark voneinander.

Im Sauna-Bild gibt es eine gemeinsame Aktivität, wenn auch nicht klar ersichtlich ist, worin diese besteht. Beide sitzen auf einer Holzbank, und Beide lachen, wobei die Frau im Vergleich zum Mann als eher liegend gesehen werden kann. Zumindest ihre Beine lassen darauf schließen. Die Frau wirkt sehr stark und selbstsicher in dieser Szene, der Mann eher zaghaft und zurückhaltend.

Im Liegestühle-Bild präsentieren sich die Sujets eher kontrovers. Zum einen gibt es keinerlei Kommunikation oder Interaktion zwischen ihnen. Die Emotionen, die der Mann und die Frau unabhängig voneinander ausstrahlen, lassen negative Interpretationen zu, wie etwa Streit, Langeweile, Erschöpfung, Unlust. Der Mann wirkt dominanter, einfach, weil er präsent ist und weil er etwas tut. Er hat auch die viel angespanntere Körperhaltung, da er sich mit dem Kopf nicht zurücklehnt.

Im Vergleich zum Sauna-Bild bekommt man als außenstehender Betrachter nicht unbedingt den Wunsch, mit den beiden Personen tauschen zu wollen. Es gibt einfach zu viele Unstimmigkeiten.

Zu vergessen ist jedoch nicht, welchen wichtigen Beitrag die Atmosphäre und der Raum im Hintergrund zur Gesamtstimmung leisten. In beiden Bildern sind die darauf abgebildeten Personen zentral, der Hintergrund ein kleiner Ausschnitt eines größeren oder auch kleineren Raumes. In diesen Räumen befinden sich keinerlei persönliche Gegenstände und sie sind zweckmäßig und minimalistisch eingerichtet.

Im Bild „Sauna“ besteht der gesamte Raum fast ausschließlich aus hellem Holz. Dadurch wirkt die Umgebung, in der sich die Sujets befinden warm und natürlich, vermutlich verströmt sie auch einen angenehmen Holz-Duft, der an Wald erinnert. Das Bild „Liegestühle“ besteht aus mehreren Materialien. Ganz im Hintergrund sieht man eine gelbliche Wand, an der von der unteren Hälfte abwärts grüne Kunststoff-Platten angebracht sind. Ebenso ist ein Holzpfiler hinter einem der Liegestühle zu erkennen. Der Boden besteht ebenfalls aus Holz, es könnte sich aber auch um braune Fliesen handeln. Die Liegestühle sind entweder aus Plastik, oder aus einem härteren Metall, da die Arm- und Rücklehnen schmal sind und etwas instabil aussehen. Nimmt man nun noch dazu, dass die Liegestühle abwechselnd gelb und blau sind, ergibt sich ein recht buntes Bild, um nicht zu sagen zu bunt. Die Farben harmonisieren nicht miteinander, sodass das Auge des Betrachters zwischen den Farbpunkten hin und her springt. Das Gelb des Liegestuhls passt nicht zur gelben Wand und kontrastiert viel zu stark mit den blauen Liegestühlen. Dies trägt wesentlich zur unruhigen Atmosphäre bei, das Gesamtbild wirkt nicht recht einladend.

Was die Körperhaltung betrifft ähneln sich die Bilder. In beiden haben die Männer eine geradere Haltung als die Frauen. Kopf und Schultern sind leicht nach vorne gebeugt. Bei den Frauen sind die Beine leicht angewinkelt und sie berühren in irgendeiner Form ihren Körper mit einer ihrer Hände.

Äußerlich ist noch zu erwähnen, dass im Sauna-Bild die Frau natürlich braune Haare hat und der Mann tätowiert ist und die Beine stärker behaart. Im Liegestuhl-Bild ist beim Mann keine solche Behaarung an den Beinen zu sehen, er hat keine Tätowierungen und die Frau hat kürzere, dünnere und blondierte Haare.

In beiden Fällen sind die Männer durchtrainiert und muskulös und die Frauen schlank.

Letztlich möchte ich noch knapp skizzieren, was die Analyse der beiden Bilder unter dem Gesichtspunkt „Wellness“ bedeuten können, ohne damit dem nächsten Kapitel zu weit vorgreifen zu wollen.

Das Bild „Sauna“ vermittelt Heiterkeit, Spaß, Gemeinsamkeit, einfach ein „sich wohlfühlen“. Die Situation ist weit weg vom Alltag, die Szene wirkt intim, als würde man durch ein kleines Guckloch heimlich in den Raum lugen. Für beide Sujets trifft das oben genannte gleichermaßen zu. Sie sind offensichtlich glücklich oder zumindest zufrieden. Als Bildbetrachter ist man gerne gewillt diese Stimmung einfach auf sich wirken zu lassen, ohne sich ein „davor“ oder „danach“ ausmalen zu müssen (auch wenn man sich fragt, worüber die Zwei gerade im Moment lachen).

Im Liegestuhl-Bild trifft dies nicht zu. Die beiden Personen präsentieren sich unabhängig voneinander, wobei nicht klar ist, ob sie sich kennen, oder nur zufällig nebeneinander liegen. Bestenfalls kann man das Bild in Richtung Entspannung, Ruhe und Abschalten vom Alltag interpretieren. Schlimmstenfalls könnte es um Streit, Langeweile, Zwang (wollen eigentlich gar nicht da sein) und Erschöpfung gehen. In meinen Augen wird in diesem Bild nicht klar transportiert, was der Fotograf den Betrachter sehen lassen will und zu welchem Schluss die Darstellung führen soll. Man hätte das Bild zum Beispiel auch eindeutiger hinsichtlich seiner Intentionen inszenieren können, sodass nur eine positive Interpretationsweise möglich wäre. Denn authentisch wirkt es – trotz dem es wie ein zufälliger Schnappschuss wirken soll - nicht.

4. Vergleich von Geschlechtskörpern in Wellness und Werbung

4.1 Formale Aspekte

4.1.1 Die Modelle/Sujets¹⁸

Es gibt eine unendliche Zahl an Produkten, und beinahe kein Produkt, das nicht im Laufe der Zeit wenigstens einmal mit Hilfe eines Prominenten beworben wurde. Uhren, Milchschnitte, Nutella, diverse Cremes oder Kleidung, es gibt nichts, wofür er sich zu schade wäre. Die Intention ist klar: Wenn ein sympathischer Promi hinter einem Produkt steht, dann muss es gut sein, und da es meist auch für die breite Masse erschwinglich ist, wird es auch gerne gekauft.

Bei Wellness-Werbungen scheint diese Art von Modell nicht gefragt zu sein. Wohlgemerkt geht es nicht um Modelle für eines der sogenannten Wellness-Produkte, wie Nahrungsmittel, Socken etc., sondern um Modelle die in einer Wellness – Umgebung präsentiert werden, die also für ein bestimmtes Land oder ein bestimmtes Hotel Werbung machen.

Der Grund, warum Prominentente in der Wellness-Werbebranche nicht zu finden sind, liegt vermutlich vor allem an der fehlenden Glaubwürdigkeit. Warum sollte ein Brad Pitt Werbung für die Steiermark oder die Therme xxx machen? Niemand würde glauben, dass er jemals dort gewesen wäre, beziehungsweise, warum sollte er dort sein, anstatt an jenen anderen wunderschönen Orten der Erde, die sich Normalsterbliche nicht leisten können. (Man fragt sich jedoch, was daran glaubwürdig ist, dass Brad Pitt nun Werbung für den DSL- und Telefonanbieter Alice in Deutschland macht?)¹⁹ Es geht um eine Konnexion des bekannten Gesichtes mit dem Produkt, weniger um die Identifikation mit dem Star. Im Wellness-Bereich sieht dies jedoch anders aus. Potentiell darf sich jeder/jede angesprochen fühlen, die Anzeigen erwecken den Eindruck, als wären sie nur auf das Wohl anderer bedacht. „Das Produkt“ selbst tritt in den Hintergrund, die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird dadurch beansprucht, dass er sich in die

¹⁸ In der wirklichen Welt porträtieren die Modelle sich selbst-im kommerziellen Realismus verkörpern sie ein Sujet, wenn z.B. eine Frau eine Nonne darstellt, dann ist die Frau das Modell, die Nonne das Sujet. (vgl. Goffman 1981:64f)

¹⁹ Vgl. http://www.dsl-magazin.de/news/alice-angelt-sich-brad-pitt-fuers-fernsehen_22895.html

abgebildeten Sujets „hinein fühlt“. Es soll gezeigt werden, dass es nicht um eine Erschaffung neuer Bedürfnisse geht, die die Konsumenten zum Kauf anregen sollen, sondern um den Umgang mit dem eigenen Körper und das Stillen von Grundbedürfnissen, die fast gleichzusetzen sind mit Hunger, Durst und Schlaf.

Bei Goffman werden kommerzielle Standfotos immer mit professionellen Modellen aufgenommen, die sich und das Produkt der Kamera präsentieren und aktiv an einer möglichst perfekten Aufnahme mitarbeiten. Im Gegenzug dazu wäre es durchaus vorstellbar, dass in einer Therme Schnappschüsse gemacht werden, von denen dann die Besten zum Einsatz kommen.

4.1.2 Textelemente

Ein wichtiger Teil der Werbung ist die Zuordnung von Slogans zu Produkten. Anhand dieser Werbesprüche prägt sich das Gehirn die Produkte ein, wenn sie sie gesungen werden, bleiben sie lange als Ohrwürmer im Kopf erhalten (zum Beispiel die Merci- Werbung). In Wellness-Abbildungen sprechen die Bilder meist für sich selbst, selten ist etwas aufgedruckt, wie die Adresse des Hotels zum Beispiel. Manchmal werden auch Schlagworte verwendet, wie „Wohlfühlen“, „Seele baumeln lassen“, „Abschalten“ usw. In wenigen Fällen werden Rezipienten in einem einseitigen Dialog direkt angesprochen:

„Wohlfühlen im Herzen Kärntens!

Sehnen Sie sich danach, einmal so richtig aus dem Alltag

auszusteigen, in einer herzlichen Umgebung die Seele baumeln zu

lassen und keine anderen Verpflichtungen zu haben, als sich um

Ihr Wohlbefinden zu bemühen? Im Herzen Kärntens finden Sie all

das, was die „schönste Zeit des Jahres“ unvergesslich macht.“

(Wellness Magazin April 2007:Umschlag)

Dieser kurze Absatz beinhaltet bereits im Wesentlichen die Ansätze von Wellness. Die Pflichten hinter sich lassen, weg vom Alltag, hin zum besonderen Tag, die „herzliche Umgebung“ sorgt dafür, dass man sich emotional endlich geborgen fühlen kann. Man könnte allerdings der Frage nachgehen, warum man sich um sein Wohlbefinden „bemühen“ muss. Ist es anstrengend sich wohl zu fühlen? Oder

erfordert es Disziplin? Es könnte auch sein, dass die Verwendung des Wortes ironisierend gebraucht wird, das stärkste Bemühen liegt einfach nur im eigenen Wohlbefinden.

4.1.3 Inszenierung

Kurz möchte ich noch etwas zur Inszenierung von Werbebildern und kommerziellen Wellnessbildern sagen, da es in diesem Bereich sehr große Unterschiede gibt.

So werden in Werbebildern **Phantasieelemente** verwendet, wie z.B. Comicfiguren, oder man lässt Sujets fliegen. Dabei werden Handlungen auch vor **unrealistischen Hintergründen** ausgeführt (z.B. im Himmel, in anderen Zeitepochen, usw.). Es wird auch nicht der Versuch unternommen, den Rezipienten zu überzeugen, die dargestellte Szene sei „real“. Auch wenn keine Phantasieelemente eingebaut werden, werden Interaktionen und die daran beteiligten Personen **übertrieben dargestellt**.

In Wellnessbildern ist von all dem nichts zu finden. Es wird besonders auf die **natürliche Darstellung** der abgebildeten Sujets und auch der Umgebung geachtet. Dadurch kommt man bei Betrachtung dieser Bilder beinahe zum voreiligen Schluss, sie wären langweilig. Es passiert einfach nichts. Aber was soll auch schon passieren, wenn man sich entspannt, und in sich geht?

Die Darstellung dieser inneren Ruhe drückt sich vor allem darin aus, dass die in Wellnessbildern abgebildeten Modelle **keinen Blickkontakt** zur Kamera aufnehmen.

Im Folgenden werden die Körperdarstellungen in Werbung und Wellness anhand ausgewählter Kategorien genau analysiert.

4.2 Körperdarstellungen

4.2.1 Relative Größe

Es ist nichts Neues, dass Männer in der Regel größer als Frauen sind, und dass Liebespärchen, bei denen es sich umgekehrt verhält, die Blicke auf sich ziehen. Dies liegt darin begründet, dass die Körpergröße, sowie eine zusätzliche Unterstützung dieser Größe, meist die Wichtigkeit und den sozialen Status einer Person unterstreichen. Auch wenn es längst der Fall ist, dass meist beide Teile einer partnerschaftlichen Beziehung arbeiten und Geld verdienen, lässt die Werbung nichts unversucht, das bürgerliche Familienideal aufrecht zu erhalten und immer wieder weiter zu reproduzieren. (vgl. Mühlen Achs 1998: 101) Oder mit Goffmans Worten:

„Was aber die Biologie und die soziale Selektion begünstigen, scheint das Posieren vor der Kamera rigoros zu vervollkommen.“ (Goffman 1981:120)

Dies gilt nicht nur für Fotos, sondern auch für Filmproduktionen. Hat man das Pech, als Schauspieler etwas zu klein geraten zu sein, verbringt man einen Teil der Dreharbeiten in Plateauschuhen, oder auf einen Sockel. So etwa Tom Cruise, den seine Ex-Frau Nicole Kidman auch in jedem Foto um Längen überragte.

In jenen Fällen, in denen Frauen größer als Männer dargestellt werden, ist meist eindeutig, dass die Frau einen höheren Rang bekleidet, wenn es zum Beispiel um eine reiche Lady mit ihren kleineren Koch oder Chauffeur geht. (vgl. Goffman 1981: 122)

Wie sehen diese Größenverhältnisse nun in den analysierten Wellnessbildern aus?

Zum Einen muss man sagen, dass, wenn es diese Größenverhältnisse gibt, sie nichts aussagen über Rang oder sozialen Status der abgebildeten Sujets. Im Laufe der Interpretationen wurde sehr klar, dass sich berufliche Positionierungen zum größten Teil durch Kleidung erahnen lassen. Bei Wellness scheint dies keine Rolle zu spielen. Es gibt kaum Möglichkeiten den Körper nach eigenem Belieben

zu umhüllen und ihn als einzigartig darzustellen. Jeder/Jede hat ein Handtuch um den Körper geschlungen, die Einzigartigkeit des Körpers drückt sich durch seine Verbindung mit den eigenen Gefühlen aus.

Im Bild „Sauna“ befindet sich der Mann über der Frau, indem er eine Stufe höher sitzt. Er sitzt auch nicht neben ihr, sondern hinter ihr, wie um sie zu beschützen. Die Frau nimmt beinahe mehr Platz im Bild ein, da sie sich zwar unter dem Mann befindet, aber ihn einerseits teilweise mit ihrem Körper verdeckt und andererseits der Breite nach mehr als die rechte Hälfte des Bildes einnimmt und zusätzlich Platz nach oben braucht, nur eben eine Stufe tiefer.

Im Bild „Liegestühle“ gibt es dieses unterschiedliche Größenverhältnis zwischen den Geschlechtern nicht. Beide Modelle befinden sich in liegender Position, ihre Köpfe sind annähernd auf selber Höhe, und die Körper wirken gleich groß. Die Kamera ist jedoch zu Gunsten der Frau positioniert, da sie ihr näher ist und die Frau dadurch größer zu sein scheint. Der Mann wirkt als zweites, kleineres Element rechts von ihr.

Goffman spricht von der Bedeutung eines „erhöhten Standorts der zentralen Figur“ in den Reklamebildern. (vgl. Goffman 1981: 120) Diese Erhöhung macht es dem Betrachter leichter eine Szene zu identifizieren und die abgebildeten Sujets einzuordnen. Im Bild „Sauna“ kann man von einer Erhöhung sprechen, aber es handelt sich dabei nicht um die zentrale Figur oder um eine symbolische zur Schau Stellung des höheren Ranges. Diese Art der Erhöhung bezieht sich schlichtweg auf die Präsentation typisierter Geschlechterverhältnisse, in denen sich Frauen den Männern unterordnen.

Für das Bild „Liegestühle“ trifft das allerdings nicht zu. Beide Sujets sind gleichwertig abgebildet, der Mann tritt sogar in den Hintergrund.

Nach Goffman werden Männer in den von ihm untersuchten Bildern zum weitaus überwiegenden Teil größer dargestellt als Frauen. In den Wellness-Bildern ist das meiner Meinung nach nicht zwingend nötig, da es nicht darum geht aufzuzeigen, wer welchen sozialen Status hat, und damit wer sich wem unterzuordnen hat. Wenn es eine Erhöhung gibt, wie es im Bild „Sauna“ der Fall ist, dann wird damit

auf eine partnerschaftliche Verbindung hingewiesen, in der erwartet wird, dass der Mann größer zu sein hat als die Frau. (vgl. Goffman 1981:120)

Somit könnte der nicht vorhandene Größenunterschied im Bild „Liegestühle“ daran liegen, dass der Mann und die Frau nicht als Pärchen abgebildet worden sind.

Immerhin scheint es nicht so zu sein, dass ein Mann prinzipiell größer oder erhöht dargestellt wird als eine Frau.

4.2.2 Hierarchische Ordnung

Mit der Größe der zentralen Figur im unmittelbaren Zusammenhang steht die Darstellung einer hierarchischen Ordnung abgebildeter Personen. Goffman nennt zahlreiche Beispiele hierfür unter der Betitelung „Rangordnung nach Funktion“. (vgl. Goffman 1981:134) Es geht darum, aufzuzeigen, dass Männer und Frauen in Werbebildern durch ein bestimmtes Rollenverhalten immer wieder aufs Neue ihr Mann-sein und Frau-sein definieren. In diesem Fall heißt das konkret, dass der Mann in beinahe allen Bildern eine ausführende Rolle innehat, während sich die Frau zustimmend oder sich belehren lassend daneben befindet.

Diese Rollenaufteilung lässt sich auch sehr gut mit den Begriffen **Aktivität und Passivität** erklären, da sie den handelnden und nicht handelnden Part beschreiben, der die Rangordnung offensichtlich macht. So wird bei Goffman typischerweise ein behandelnder Arzt umgeben von Krankenschwestern abgebildet, wobei die Frauen nur da zu sein scheinen, um auf den ersten Blick klar zu machen, wer hier das Oberhaupt ist. Die Krankenschwestern lächeln beide, um zu zeigen, dass sie zufrieden und einverstanden mit dieser Rolle sind, der Arzt ist ernst und in seiner Arbeit vertieft. (vgl. Goffman 1981: 135)

Mühlen Achs schreibt über diese Art der Verwirklichung von Geschlechterhierarchisierung:

„Sie beruhen weniger auf einer platten, plakativen Demonstration männlicher Stärke, sondern werden im wesentlichen durch weibliches Verhalten realisiert oder von weiblichem Verhalten abgeleitet.“ (Mühlen Achs 1993:40)

Das weibliche Einverständnis lässt sich auf beinahe allen Fotos Goffmans erkennen. Nicht ein einziges Mal ist eine Szene abgebildet, in der der Mann

Gewalt gebrauchen muss, um seine Vormachtstellung zu halten. Frauen ordnen sich scheinbar freiwillig unter und belohnen die Männer obendrein noch mit einem anhimmelnden Blick oder einem liebevollen Lächeln.

Nicole Wilk spricht von einem Abhängigkeitsverhältnis zwischen Frau und Mann, wie es Kinder zu Eltern haben. (vgl. Wilk 2002:54) Diesen **Eltern-Kind-Komplex** sieht Goffman als eine geschlechtsneutrale Konstruktion, die sowohl für Frauen als auch für Männer nachzuvollziehen sind, da sich die meisten Menschen in der Situation befinden, Kind gewesen zu sein und von Eltern umsorgt zu werden, aber später wiederum auch selbst zu Eltern werden. (vgl. Goffman 1981:20-27) Durch bestimmte Interaktionsmuster zwischen Eltern und Kind wird der Umgang mit anderen Menschen in anderen sozialen Situationen beeinflusst, beziehungsweise lassen sich einige dieser Muster auf das Mann-Frau-Verhältnis übertragen. So genießt das Kind einige Privilegien. Zu Beginn wird es gefüttert, sobald es laufen kann vor jeglicher Gefahr abgeschirmt und beschützt und wenn es einmal unartig war, wird ihm schnell verziehen, weil das Kind es noch nicht besser weiß. Auf der anderen Seite könnte man auch sagen, dass über das Kind bestimmt wird, wann es was zu essen hat, wann es schlafen muss. Es hat fast keine Möglichkeiten gegen den Willen der Eltern anzukommen. Gerade aber durch die körperliche Unterlegenheit, und weil es darum weiß, dass Erwachsene ihm gegenüber nachsichtig sind, kann es diese Schwäche zu seiner Stärke machen, indem es lernt zu manipulieren. Das Kind fängt herzerreißend an zu weinen, auch wenn es keine Schmerzen verspürt, oder es sieht die Eltern mit traurigen Kulleraugen an, bis es bekommt, was es will.

Diese Art von unterwürfigen Rollenspielen kann man auch sehr gut bei Frauen und Männern beobachten. Wenn ein Verkehrspolizist eine Frau wegen Falschparken zur Rede stellt, hat sie beispielsweise auch die Möglichkeit mit Flirten oder übertrieben dargestellter Unschuld ihr Strafmaß bei bestimmten Polizisten zu mildern. Ergänzend muss man noch hinzufügen, dass dieser Eltern-Kind-Komplex auch zwischen zwei Männern zu Tragen kommt, wenn einer davon einen höheren Status innehat.

Inwiefern lassen sich nun Hierarchie, Aktivität, Passivität und Eltern-Kind-Komplex in den untersuchten Wellness-Bildern wiederfinden?

Im Bild „Sauna“ kann man vorerst nicht sagen, dass eine bestimmte Rangordnung gegeben ist. Es stimmt zwar, dass der Mann hinter und über der Frau sitzt, aber da die Frau selbst sehr viel Platz im Bild einnimmt und es dadurch wirkt, als hätte sie viel mehr Bewegungs- und Handlungsfreiraum, würde man nicht unbedingt interpretieren, dass der Mann überlegen ist oder gar einen beruflich höheren Status einnimmt. Vielmehr sieht es so aus, als würde er sich bestimmter ritualisierter Verhaltensmuster bedienen, die jedoch nicht „so gemeint“ sind. So könnte man seine Hand auf der Schulter der Frau als ausführende Geste bezeichnen, die aber nicht ernst genommen wird, da sie keinen offensichtlichen Sinn zu haben scheint. Man könnte sich gut vorstellen, dass ein Vater seinem Sohn die Hand auf die Schulter legen würde, einfach um des Berührens willens, um zu zeigen „der gehört zu mir“ oder vielleicht auch „ich beschütze ihn“.

Diese Vorstellung wird auch davon unterstützt, dass die Frau zwei Köpfe unter dem Mann sitzt und ihren Kopf leicht nach unten geneigt hat und verlegen lacht, da sie auch die Augen geschlossen hat. Es scheitert aber an der Darstellung des Mannes, dessen Körperhaltung durch die nach vorne gezogenen Schultern zu schlaff wirkt, genau wie seine Hand auf der Schulter der Frau. Zusätzlich dazu lassen ihn Ketten, Tattoos und sein Lachen spitzbübisch und etwas unreif aussehen. Insofern aber kann man ihn als aktiven Teil dieser Bildszene betrachten, als dass er durch seine Handberührung Kontakt zur Frau aufnimmt, während sie mit sich beschäftigt ist.

Man kann nicht sagen, dass das Bild eindeutig hierarchisch angeordnet ist, aber es scheint eine klischeehafte Wiedergabe des Männer-Frauenverhältnisses zu repräsentieren, was daran zu erkennen ist, dass eine Umkehrung der Geschlechter, sprich Frau sitzt oben, Mann unten, augenfällig wäre und Fragen aufwerfen würde.

Im Vergleich dazu, ist das Bild „Liegestühle“ ganz anders aufgebaut. Es gibt keine Rangordnung nach oben oder nach unten, sondern eher innerhalb der Tätigkeit, die die dargestellten Sujets ausüben. Die Körper liegen horizontal auf gleicher Höhe, wie schon erwähnt, ist der Frauenkörper größer als der des Mannes, da die Kamera näher ist. Bei genauerem Hinsehen, kann man erkennen, dass die Frau durch ihre Schlafposition wenige Zentimeter nach unten gerutscht ist. Das

Auffällige in dieser Darstellung ist die Aufteilung der Aktionen, die in diesem Bild gesetzt werden - oder auch nicht gesetzt werden, wie es bei der Präsentation der Frau der Fall ist. Eindeutig wird hier dem Mann der aktive Part zu geschrieben, während die Frau untätig daneben liegt. Der Mann liest und bildet sich, während die Frau schläft.

Prinzipiell muss gesagt werden, dass es schwer ist eine Rangordnung zu bestimmen, wenn sich beide Modelle als total unabhängig voneinander geben, und keine Verbindung –also auch keine hierarchische- zwischen ihnen erkennbar wird. Es findet keinerlei Interaktion zwischen den Beiden statt und es scheint, als wollten sie nicht nur Ruhe, sondern auch Ruhe voreinander. Abgesehen davon, dass der Mann den aktiven Part übernimmt, präsentieren sich beide Körper als gleichwertig, da die Darstellung der Frau durch ihre ablehnende Haltung gegenüber dem Mann selbstbestimmt und selbstbewusst wirkt.

Im Gegensatz zu Goffmans Reklamebildern, in denen Abbildungen hierarchischer Geschlechterverhältnisse zum Teil übertrieben und sogar lächerlich anmuten, meine ich, dass dieser Umstand bei den Wellnessbildern in eher abgeschwächter Form stattfindet. Das hat mehrere Gründe.

Einer davon ist der, dass die Sujets nicht auf ein bestimmtes Produkt reduziert werden, wie es der Fall ist, wenn eine Frau im Zuge einer Duschgelwerbung nackt unter der Dusche steht und sich mit erotischen Bewegungen eincremt. Genauso werden auch Männer den Umständen entsprechend klischeehaft und vereinfacht dargestellt, wenn sie mit lässigem 3-Tage-Bart vor dem Spiegel stehen, um für eine Rasierwerbung zu posieren.

Ein weiterer Grund für eine in den Hintergrund tretende hierarchische Anordnung der Geschlechter liegt im Wellness-Begriff selbst. Wellness möchte aus dem Alltag entführen, weg von Haushalt (und Kindern), weg vom geplanten Tagesablauf, einfach abschalten und an nichts denken. Sind Personen so abgebildet, dass sich eine bestimmte Rangordnung unter den Sujets erkennen lässt, ist eine Interpretation des Geschehens für den Betrachter oftmals einfacher. Diese Interpretation für Wellness-Bilder ist jedoch nicht nötig, weil es nicht darum geht, einen bestimmten Sinn dieser Bilder zu erfassen. Es ist gleichgültig, wer in der Sauna sitzt, alle Zeichen, die darauf hinweisen, was diese Person im

„richtigen“ Leben tut, sind durch die Nacktheit gelöscht. Es geht einzig darum, zu sehen, wie sich die Person jetzt und in diesem Moment fühlt.

Somit werden Goffmans „Rangordnungen nach Funktionen“ überflüssig, da sie nicht notwendig sind, um den Rezipienten zu vermitteln, was Wellness ist.

4.2.3 Rituale der Unterordnung

Die Demonstration von Unterordnung nimmt bei Goffman einen wichtigen Stellenwert ein. Während sie im Alltagsleben selten wahrgenommen wird, erkennt man spätestens bei einer eingehenden Betrachtung Goffmans Bilder, wie vielschichtig und immanent diese Rituale fast jeder Szenerie sind. Ein klares Zeichen setzt das Senken des Kopfes oder eine Verbeugung des gesamten Oberkörpers. Das Gegenüber macht sich klein, und maximiert dadurch die Größe des Anderen. Dasselbe gilt für schräge Kopf- und Körperhaltung oder auch das abwinkeln eines oder beider Beine, die zu einer Verniedlichung und Abschwächung der eigenen Person dienen.

„Das Schieflegen des Kopfes ist ein elementares Zeichen bereitwilliger Unterordnung und Unterwerfung.(...) Der schiefgelegte Kopf ist daher auch ein klassisches Symbol der Demut, der stilisierte Ausdruck von Liebenswürdigkeit und im sozialen Umgang ein probates Mittel der Beschwichtigung.“
(Mühlen Achs 1998:64)

Es dürfte nicht verwundern, dass die Verwendung dieser Art der Körpersprache größtenteils Kindern und Frauen vorbehalten ist. Die kindliche Darstellung der Frau ist in Werbebildern nicht selten anzutreffen, sodass sich erneut zeigt, dass der Eltern-Kind-Komplex ohne weiteres auf die Mann-Frau- Beziehung übertragen werden kann. Die Darstellung der Frau ist jedoch nicht nur naiv, kindlich und verspielt, sondern geht in eine unrealistische und überzogene Zurschaustellung ihrer selbst über, die Goffman als Clownerie bezeichnet. (vgl. Goffman 1981:197ff) Im Unterschied zu Männern, die jede Figur glaubhaft darzustellen vermögen, spielen Frauen Rollen, die unmöglich mit einer Identifikation des Modells einhergehen können. So sind sie zum Beispiel sehr stark geschminkt, führen stuntreife Verrenkungen durch oder befinden sich in einer Pose, die man nur wenige Minuten oder gar Sekunden – wie zum Beispiel wenn sie sich im Sprung

befinden - halten kann. Unterstützt wird die Maskerade durch ein ironisierendes Lächeln, oder einem Lachen, das einem „sich selbst auslachen“ gleichkommt. Männer tragen Kostüme – wie das eines Cowboys – selbstbewusst und ernsthaft, sie *sind* dieser Cowboy. Dieses Selbstbewusstsein zieht sich in den Reklamebildern stringent durch, wenn es um die Positionierung vor der Kamera geht. Breitbeinig stehen Männer fest mit beiden Beinen auf dem Boden und nehmen dabei möglichst viel Platz ein. Frauen nehmen oft eine unbequeme Haltung ein, in der sie nur verharren können, wenn sie sämtliche Muskeln anspannen, wenn sie beispielsweise ihre Schenkel zusammendrücken. Außerdem werden Frauen um ein Vielfaches öfter liegend abgebildet, was auf ihre sexuelle Verfügbarkeit hindeutet. (vgl. Mühlen Achs 1998 52 f)

Bedenkt man, dass Goffman die Unterordnung gegenüber Anderen als Ritual betrachtet, das sich auch im Tierreich in ähnlicher Form finden lässt, das also nicht nur auf Geschlechterbeziehungen zu reduzieren ist, so wäre es verwunderlich, würde davon nichts in Wellness-Bildern zu sehen sein.

Im Bild „Sauna“ bestätigt sich die Vorannahme, dass Männer die bequemere Sitzhaltung einnehmen, eindeutig. Die Muskeln des Mannes sind, bis auf seine rechte Hand, komplett entspannt. Er sitzt typisch breitbeinig und lässig auf der Bank. Für die Darstellung der Frau typisch ist ihre nach unten geneigte Kopfhaltung, die als unterwürfig, schamhaft oder minderwertig interpretiert werden kann. So berechenbar werden in diesem Bild jedoch die Stereotype von Mann und Frau nicht umgesetzt, wie es bei Werbebildern fast immer der Fall ist. Zumindest teilweise weicht das „Sauna-Bild“ von den bereits beschriebenen Unterordnungsritualen ab. Wie gesagt, liegt die Hand des Mannes weder entspannt auf der Schulter der Frau, noch greift er sie, um zu demonstrieren, dass er sie beschützt. Bei der Frau fällt auf, dass sie eben nicht die von Mühlen Achs beschriebene *„typische, schmale, zusammengezogene, „ellenbogenlose“ Körperhaltung“* aufweist. (Mühlen Achs 1993:65) Denn während der Mann seine Arme sehr nah an seinem Körper hat, breiten sich die der Frau beinahe so aus, als würde sie gleich wegfliegen. Ihr Körper nimmt mehr Breite (von den Armen begrenzt) und mehr Länge (von Kopf bis Fuß) ein. Nichtsdestoweniger allerdings

sitzt sie zu den Füßen des Mannes und hat zusätzlich noch ihren Kopf gesenkt, was sich provokant schon als doppelte Unterwerfung gegenüber dem Mann deuten ließe.

Durch diese Paradoxien wirken die Rollen der Modelle nicht ernsthaft, daher kann man annehmen, dass es weniger um eine glaubhafte Darstellung von Mann und Frau geht, sondern dass einfach eine asymmetrische Darstellung zweier Menschen abgebildet werden soll.

Ähnlich zweideutig - wenn auch nicht ganz so ausgeprägt - gestaltet sich auch das Bild „Liegestühle“. Die schiefe Kopfhaltung ist bei der Frau zu finden, der Kopf des Mannes ist geradeaus gerichtet mit leichter Neigung nach unten, was sich dadurch erklären lässt, dass er liest. Im Unterschied zum ersten Bild braucht hier der Mann mehr Freiraum durch das Abspreizen seiner Arme, während die Frau ihre eng am Körper hält. Die stereotype Darstellung der Geschlechter wird von der Beinhaltung der beiden Personen abgerundet. Die Beine des Mannes liegen am Liegestuhl auf und sind gespreizt, dadurch wirkt die Körperhaltung insgesamt sehr entspannt und bequem. Die Frau aber scheint ihre Beine angespannt zu haben, da ihr Fuß und ihre Zehen geradeaus zeigen und sie im Falle einer Entspannung zur Seite kippen würden. Ihr rechtes Bein ist aufgestellt und angewinkelt, es *„verringert Stabilität und Bequemlichkeit und signalisiert Hilflosigkeit und Hilfsbedürftigkeit.“* (Mühlen Achs 1998: 49)

Wieder scheint es sich mehr um eine stilisierte Darstellung zu handeln. Bequemer hätte es die Frau sicher, wenn ihre Beine gleich gespreizt und entspannt wie die des Mannes liegen würden, besonders unter dem Umstand, dass sie schläft oder vorgibt tief entspannt zu sein, was mit einer Anspannung der Muskeln einfach nicht zu erreichen ist. Aber das Gefühl, dass sie hilflos ist, oder sich gar unterordnet stellt sich nicht ein, trotz dem die Frau exakt jene Körperhaltung einnimmt, wie sie von Goffman und auch Mühlen Achs beschrieben wird. Die Frau macht den Eindruck autonom zu sein, ihr Körper ist vom Mann weggedreht, wie um das Gegenteil dessen zu sagen, was die Körperhaltung eigentlich zeigt.

In diesen zwei Bildern werden Frauen keineswegs als Opfer abgebildet, sondern als Frauen, die um ihr Frau-sein wissen, und das auch ohne Bedenken zeigen

können. Die Frau ist nicht abhängig vom Mann, es lässt sich nicht das Muster finden, in dem Männer Frauen belehren, oder ihnen zeigen, wie etwas funktioniert.

4.2.4 Weibliche Berührung

Werden Frauen in der Werbung abgebildet, kann man sicher sein, dass ihre Hände in Begriff sind etwas zu ertasten, zu umhüllen oder den eigenen Körper zu streicheln. Dabei sind diese Berührungen eher als Geste oder Andeutung zu verstehen. Männer haben kräftige, starke Hände, wobei der Daumen zumeist abgespreizt von der Hand, gleichbedeutend mit einem phallischen Symbol, zu sehen ist. (vgl. Wilk 2002:54) Wenn Männer etwas berühren, dann packen sie es, halten es fest oder benutzen das Produkt. Weibliche Berührungen machen in Goffmans Reklamebildern keinen Sinn, da sie sich einfach an das Produkt anschmiegen, wobei dafür nicht nur die Hände sondern auch beispielsweise der Kopf benutzt werden, da es nur um die Berührung, nicht aber um ein Ergreifen geht.

Das Gleiche gilt auch für die Selbstberührung, die verdeutlichen soll, *„der eigene Körper sei etwas Kostbares und Empfindliches.“* (Goffman 198:131)

Warum aber ist diese Aufwertung des Körpers Frauen vorbehalten? Ist ein Männerkörper denn weniger empfindsam oder kostbar?

Das Problem liegt eher darin, dass die Selbstberührung gleichzeitig auch Verletzbarkeit und Schutzbedürftigkeit vermittelt. Diese „schwachen“ Eigenschaften einem Mann zuzuordnen, passt einfach nicht in gängige Klischeevorstellungen. Auch in den beiden Wellness – Bildern lässt sich das nicht abstreiten, wenngleich es aber auch einzelne Faktoren gibt, die von der Darstellung eines starken und unempfindlichen Mannes abweichen.

Im Bild „Sauna“ kann man ähnlich wie bei Goffmans Reklamebildern die typische Selbstberührung der Frau erkennen. Ihre Fingerspitzen berühren leicht das Knie, aber zumindest ist die Haltung ihrer Hand und ihres ganzen linken Armes insofern sinnvoll, als dass sie sich auf ihren Knien abstützt. Auch mit der rechten Hand stützt sie sich ab, was die Frage aufwirft, warum sie soviel Halt braucht? Scheinbar ist sie nicht fähig in sitzender Position zu verharren, ohne sich links und

rechts anzulehnen, was den Eindruck erweckt, sie sei krank, geschwächt oder hätte zumindest Rückenprobleme.

Die linke Hand des Mannes ist nicht zu erkennen, mit der rechten berührt er die Schulter der Frau, allerdings nicht auf die Weise, wie es Goffman beschreibt. Keinesfalls wirkt seine Berührung besitzergreifend oder festzupackend. Wilke beschreibt *„die männliche Hand“ als „stets die, die nach „Beute“ greift: Krallenförmige Finger streicheln das Kinn der Frau, als wollten sie im nächsten Moment blitzartig zugreifen.“* (Wilk 2002:53) Vergleicht man diese Worte mit dem Bild, klingt es wie blanke Ironie. Die Berührung des Mannes kann nur mit zaghaft, unsicher und zurückhaltend, allenfalls noch als schmeichelnd beschrieben werden. Die Selbstberührung bleibt in diesem Bild dennoch der Frau vorbehalten.

Im Bild „Liegestühle“ lassen sich einige Parallelen zum „Saunabild“ finden. Mit beiden Händen berührt die Frau ihren Körper jeweils an Bauch und am linken Oberschenkel. Kennzeichnend an der Handhaltung ist der Daumen, der nicht abgespreizt ist, sondern sich eng an der Hand anliegend befindet. Es sieht so aus, als wollte sie möglichst wenig Platz einnehmen.

Wie auch im Bild „Sauna“ berührt der Mann mit seinen Händen sich selbst, sondern hält eine Zeitschrift fest, wobei er die Hände möglichst weit weg vom Körper hält. Auch diesmal ist es kein „Zupacken“ oder energisches Festhalten, sondern im Gegenteil, ein Anfassen mit Fingerspitzen, als könnte der kleinste Windstoß die Zeitschrift aus den Fingern des Mannes reißen.

Sind Männer, die Wellness-Angebote nutzen etwa nicht so stark und dominant wie jene Männer, die man aus der Werbung kennt? Fast sieht es so aus. Auch die offene Handfläche, die laut Wilk die Verletzbarkeit der Frau widerspiegelt, sucht man auf den Bildern vergeblich.

Die Berührungspunkte der beiden Geschlechter sind vor allem deshalb sehr interessant, da sich Berührungen in Werbebildern fast immer auf ein bestimmtes Produkt beziehen. Man könnte sagen, dass durch eine Betrachtung unter dem Gesichtspunkt von Wellness-Bildern, die Beziehung zwischen den Geschlechtern leichter herauszulesen ist, da auf nichts anderes verwiesen wird, als auf die abgebildeten Personen selbst. Dennoch kann man nicht davon ausgehen, dass

hier eine typische Darstellung von einem Mann und einer Frau zu sehen ist, da nicht hervorgeht, ob eine Darstellung zweier Frauen oder zweier Männer nicht ähnlich oder gar gleich aussehen würde.

4.2.5 Distanz und Abgrenzung

Ein weiterer wichtiger Aspekt, unter dem man das Verhältnis zwischen Mann und Frau aufschlussreich betrachten kann, ist der der Abgrenzung. Mühlen Achs spricht von territorialen Räumen, die Männer schaffen und in Anspruch nehmen, und durch Dominanz und Abgrenzung zu Anderen hierarchische Strukturen formen. Frauen grenzen sich weitaus seltener ab, da sie nicht „dem Ideal einer subjektiven Autonomie“ und „dem Ideal einer scharf von seiner Umgebung abgrenzenden Identität“ nacheifern. (vgl. Mühlen Achs 1993:110ff) Das Territorium „Öffentlichkeit“ wird von Männern definiert, die bestimmen, wo sich Frauen aufhalten können und wo sie ausgeschlossen werden, beziehungsweise sogar von welchen Tätigkeiten sie sich fernzuhalten haben. Dies gilt zum Beispiel für einige Lokale in Irland, aber auch wenn sich Männer treffen, um sich gemeinsam ein Fußballspiel anzusehen.

Für Wellness-Oasen scheint es diese Abgrenzungen nicht zu geben. Wenn ein Schwimmbad besucht wird, ist es für beiderlei Geschlecht vollkommen „normal“ Wellness-Angebote zu nutzen. Keinesfalls bekommt man den Eindruck, Männer würden ihre Männlichkeit verlieren, wenn sie sich massieren lassen, in der Sauna sitzen oder sich sonstwie um ihr leibliches Befinden kümmern. Die Frage stellt sich, inwiefern körperliche Abgrenzung in einer privaten Atmosphäre innerhalb eines öffentlichen Raumes wiederfinden lässt?

Das Bild „Liegestühle“ zeigt eindrucksvoll, wie man sich durch Körpersprache voneinander abgrenzen kann. Eindeutig werden hier Grenzen abgesteckt, die dafür sorgen, dass niemand in das eigene Territorium eindringen kann. Das aufgestellte Bein der Frau, ihr abgewendeter Kopf, die aufgestellten Arme des Mannes, alles deutet auf das Schaffen der eigenen mini – Privatsphäre hin. Diese Abtrennung voneinander ist so durchdringend, dass nicht einmal eine hierarchische Ausprägung wahrgenommen werden kann.

Was könnte eine bessere Abgrenzung sein, als andere einfach zu ignorieren, obwohl sich im unmittelbaren Umfeld Personen befinden? Bei Mühlen Achs wird

Abgrenzung eher negativ definiert und ist überwiegend Männern zuzuschreiben. So können etwa lange, intensive und wechselseitige Blickkontakte Ausdruck tiefster Gefühle wie die der Liebe sein, während das Vermeiden des Blickkontaktes Wut oder sogar Hass bekunden kann. Genau das könnte man in das Bild „Liegestühle“ hinein interpretieren. Es findet ein gegenseitiges Ignorieren statt, wobei es nicht nur den Eindruck macht, als würden die zwei Personen sich nicht kennen, sondern als würde aufgrund eines Streites oder negativer Gefühle zueinander mit Absicht eine Distanz hergestellt werden. (vgl. Mühlen Achs 1993: 74-80)

Auch im Bild „Sauna“ gibt es keinen Blickkontakt zwischen dem Mann und der Frau, was aber allein der Tatsache zu verdanken ist, dass die Frau vor dem Mann sitzt und ihm den Rücken zudreht. Das Zusammensein ist von großer Vertrautheit geprägt, ohne Zweifel fühlen sich die Beiden miteinander wohl. Dennoch lassen sich Zeichen der Abgrenzung nicht übersehen. Die Ellbogen der Frau zeigen links und rechts spitz nach außen, was an die bekannte „Ellbogen-Technik“ erinnert. Die Frau hat sich ihren Bereich sozusagen gesichert, sie nimmt den Raum ein, den sie braucht. Dadurch, dass der Mann hinter der Frau sitzt, hätte er durchaus die Möglichkeit, sie anzusehen, er blickt jedoch auf einen Punkt, der scheinbar ins Leere geht.

Vergleicht man nun die Wellness-Bilder mit den gängigen Klischees anderer Werbebilder, lassen sich doch einige differente Interaktionsmuster finden. Frauen und Männer posieren gerne als Liebespaar, indem sie ihn bewundernd anblickt oder er sie fest umarmt oder seinen Arm um ihre Schultern legt. In keinem der beiden Wellnessbilder ist diese Art von Definition zwischen Mann und Frau zu finden.

Außerdem darf man nicht außer Acht lassen, dass es noch eine zweite Ebene der Abgrenzung gibt. Die dargestellten Sujets grenzen sich nämlich vom Betrachter ab, indem sie ihn ignorieren. Somit hat er das Gefühl in eine Privatsphäre einzudringen, in der er nichts verloren hat. Ein ganz wichtiges Merkmal zur Unterscheidung von Wellness- und Werbebildern ist somit der Blickkontakt zur Kamera. In Werbebildern wird durch den Blickkontakt vermittelt, was das Sujet/die

Sujets vom Rezipienten wollen, wie er sich fühlen oder verhalten soll. Bei Wellness – Bildern gibt es keine einfach zu deutende Sinnerschließung, weil der Anspruch gar nicht gestellt wird, den Rezipienten persönlich anzusprechen. Genau das macht aber die Abbildung von Wellness so einzigartig, dass es so viele Aussagen gibt, wie es Menschen gibt, die die Bilder betrachten. Wellness sagt nicht: „Wenn du das tust, siehst du aus wie wir!“, sondern es fragt: „Wie würdest du dich fühlen, wenn du an unserer Stelle wärst?“

Um wieder die Verbindung mit den Geschlechtern herzustellen, sei zusammenfassend noch gesagt, dass das Frau-sein und das Mann-sein keinen (oder nur wenig) Unterschied für die Nutzung von Wellness - Einrichtungen zu machen scheint. Vielmehr ist die Idealvorstellung von Zweisamkeit auf die Abbildung eines Liebespaares oder eines Interaktionspaares beiderlei Geschlechts beschränkt. Wellness zu genießen oder zu betreiben wird jedoch zur selben Zeit am selben Ort unterschiedlich erlebt und hat mehr Einfluss auf das eigene Handeln als andere potentielle Interaktionspartner, die ebenfalls anwesend sind, haben.

4.2.6 Schönheitsideale - Wellnessideale?

Frauen orientieren sich in den Idealvorstellungen über Männer eher an der Realität als diese es bei Frauen tun. Frauen werden dem Kindchenschema unterworfen, sie sollen große Augen, eine kleine Nase und ein kleines Kinn haben. (vgl. Mühlen Achs 1993:93f) Paradoxerweise sollte sie trotz eines schlanken Körpers aber auch die für Frauen übliche Rundungen und Kurven aufweisen, hohe Wangenknochen und schmale Taille. Frauen werden eher von der Ausstrahlung und dem Selbstbewusstsein von Männern überzeugt, auch schätzen sie reife Männer.

Die Attraktivität kann auch Auswirkungen auf die betreffende Person haben. So werden ihr manchmal Eigenschaften aufgrund ihres guten Aussehens zugeschrieben, die möglicherweise gar nicht zutreffend sind, wie zum Beispiel, dass er/sie nett und hilfsbereit ist, weil er/sie ein hübsches Gesicht hat. (Koppetsch 2000:99ff)

Schönheit bezieht sich - im Gegensatz zu Attraktivität, die zum Beispiel auch charismatisches Auftreten beinhalten kann - im Grunde immer auf unser Äußeres. *„Sie findet Ausdruck in Mode, Frisuren und Kosmetik, aber auch in grundlegenden Körpermerkmalen wie Gewicht, Größe, Körperbau, Gesichtszügen und Haut.“* (Posch 1999:14) In diesem Zusammenhang muss betont werden, dass es nicht jedem möglich ist, ein Schönheitsideal zu erreichen. Durch Narben, eine zu große Nase, krankheitsbedingtes Übergewicht oder sonstwie entstellten Körper ist man (oder besser frau, denn bei Männern werden z.B. Narben oftmals als attraktiv empfunden) von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Dabei ist die Reduktion auf den Frauenkörper zur Realisierung von Schönheitsidealen ein eher neueres Phänomen.

Bei den Griechen in der Antike war der durchtrainierte „Adonis-Körper“ Vorbild aller Männer, in der Renaissance puderten sich die Männer genauso und trugen sogar Perücken und üppige Kleidung. (vgl.Posch 1999:17f)

Schopenhauer schrieb noch vor gut 150 Jahren:

„Das niedrig gewachsene, schmalschultrige, breithüftige und kurzbeinige Geschlecht das schöne nennen, konnte nur der vom Geschlechtstrieb umnebelte männliche Intellekt: in diesem Triebe nämlich steckt seine ganze Schönheit.“ (Schopenhauer 1977:673)

Darin kommt auch zum Ausdruck, dass es in der Macht der Männer liegt darüber entscheiden, was schön zu sein hat, und was nicht. Auch heute muss man fragen, inwieweit Schönheitsideale der Männerdomäne unterliegen.

Seit den 70ern ist die schlanke Frau das gängige Körperideal, davor waren vor und im 2. Weltkrieg Rundungen gefragt, da sie mit Mütterlichkeit in Verbindung gesetzt wurden. Auch in den Nachkriegsjahren legte man an Gewicht zu. Ab den 60ern lässt sich der Trend zum Schönheitskult erkennen, Kosmetik, Schönheitsratgeber und Diätanleitungen überschwemmen den Markt. Seitdem ist das Idealgewicht der Frau immer weiter bis ins Krankhafte gesunken. (vgl.Posch 1999:37-47) Dabei wird alles, was kennzeichnend für Weiblichkeit ist, eliminiert und verleugnet. Dies lässt für Posch nur eine Schlussfolgerung zu: *„Der Frauenkörper ist ein Irrtum der Natur. Eine Frau muss notwendigerweise erst überarbeitet werden, um schön zu sein.“* (Posch 1999:82)

Für Werbebilder bedeutet das konkret: *„Frauen, die in kommerziell gestellten Szenen posieren, haben ebenmäßigere Zähne und sind schlanker, jünger, größer und „besser-aussehend“ als die Frauen, wie wir sie in den meisten Szenen, auch in den realen Szenen erleben(...)“*. (Goffman 1981:87)

In den Wellness - Bildern kann man erkennen, dass sich das Ideal der Männer vor allem auf durchtrainierte **Körper** bezieht. Sowohl beim Mann im Bild „Sauna“ als auch beim Mann im Bild „Liegestühle“ zeichnen sich Muskeln an Händen und Oberkörper ab, die Schultern sind breit. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist, dass die Männer relativ haarlos sind. Beide sind im Gesicht rasiert, auch an Oberkörper und Armen lassen sich kaum oder keine Haare sehen. Nur die Beine sind etwas behaart.

Im Gegensatz zum „harten“ Männerkörper, sehen die Frauenkörper eher rund und weich aus. Beide sind nicht besonders dünn oder muskulös, sie sind schlank und behalten dennoch ihre weibliche Form.

Es scheint, als hätten die **Haare** bei den Frauen eine größere Funktion in den Wellness-Darstellungen, da sie in der Lage sind, die Weiblichkeit auszudrücken, die das Handtuch verdeckt. Wie bereits erwähnt, symbolisieren die Haare der Frau im „Sauna-Bild“ das Eva-Prinzip, während im Bild „Liegestühle“ das leuchtende Blond die Weiblichkeit hervorhebt. Ein weiterer wichtiger Punkt der Wellness-Ideale ist der **natürliche Ausdruck**. Extreme Posen, übertriebene Mimik oder die Clownerie sind nicht zu finden. Es wird nicht versucht Aufmerksamkeit um jeden Preis auf das Bild zu lenken, die Aufmerksamkeit wird durch die Stille, die Intimität und die private Atmosphäre erlangt. Das Bild gewährt einen beinahe voyeuristischen Blick auf die von Goffman beschriebene Hinterbühne: Wo man sonst beschämt wegsehen würde, ist es nun erlaubt hinzusehen.

Was noch immer ein Tabuthema zu sein scheint, sind **Körperflüssigkeiten**. Dies fällt besonders im Bild „Sauna“ auf, wo man annehmen könnte, dass die Körper schweißnass sein müssten. Schwitzen ist jedoch etwas, was man nicht tut. Und schon gar nicht in der Öffentlichkeit. Schweiß ist zu stark mit Anstrengung und Disziplinierung des Körpers verknüpft und unvereinbar mit gängigen Wellness-Vorstellungen.

Zusammenfassend kann man davon ausgehen, dass in Wellness-Abbildungen nicht nur Frauen- sondern auch Männerideale eine Rolle spielen. Längst ist der Wohlstandsbauch nicht mehr sexy und anziehend. Typische Frauendarstellungen, wie schiefe Kopfhaltung und angewinkelte Beine bleiben erhalten, der Magerlook jedoch weicht einem gesund genährten Körper.

4.3 Sexualisierung und Erotik

„Sex sells.“ Das ist keine leere Redewendung, sondern gängiges Programm sowie tägliches Geschäft in der Werbung. Körper werden so positioniert und dargestellt, dass sich sexuelle Inhalte herauslesen lassen, wobei dies oftmals nicht nur angedeutet wird, sondern ganz deutlich zur Schau gestellt wird, besonders dann, wenn es offensichtlich einen Zusammenhang von Produkt und Erotik gibt.²⁰ Geht man zum Beispiel auf eine GMX Seite im Internet, werden nur auf dieser einen Seite gleich viermal Dessous –selbstverständlich ausschließlich Unterwäsche für Frauen – angeboten. Das allein ist noch nicht auffällig, die Vermarktung dieser Dessous sehr wohl:

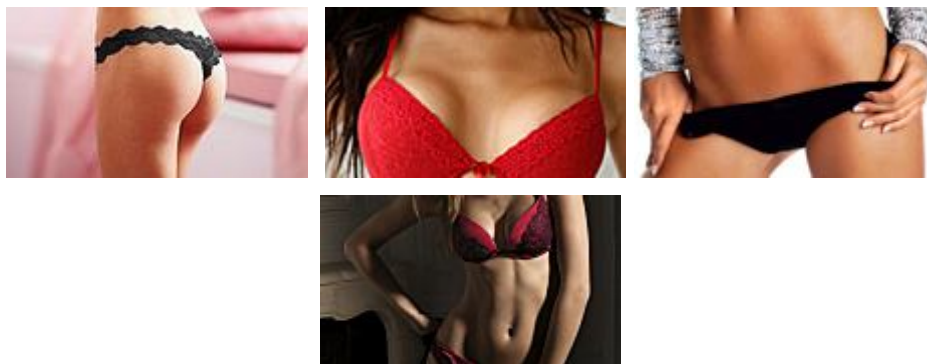


Abbildung 11

Das Gesicht scheint nicht relevant für diese Art der Abbildungen. Die Werbung für Dessous wird dazu genutzt, genau die Körperpartien hervorzuheben, die den Betrachter (und nicht die Betrachterin!) in „eine Welt des Wünschens und Begehrens“ entführt. (Wilk 2002:109) Fragt sich nur, für wen die Unterwäsche ist, für Mann oder Frau? So wäre es zum Beispiel logischer den roten BH so zu zeigen, dass man alles sieht, stattdessen wurde das eigentliche Zentrum, also der Busen mitsamt BH nach unten gerückt, um wahrscheinlich den Push-up – Effekt

²⁰ http://de.wikipedia.org/wiki/Sex_sells

zu verstärken. Im letzten Bild sind die Lichtverhältnisse derart schlecht, dass man die Unterwäsche nicht richtig sehen kann, dies scheint nämlich nur zweitrangig Bedeutung zu haben, an erster Stelle steht das Anregen der Phantasie bei dem Versuch die Kurven des Torsos und der Arme (nicht einmal des gesamten Körpers) zu erraten und gedanklich nachzuzeichnen. Der Kopf der Frau spielt in Dessous – Werbebildern anscheinend keine so große Rolle, wenn es um die erotisierende Wirkung des weiblichen Körpers geht.

Um eine Verwirrung des abwechselnden Gebrauchs der Begriffe „Sexualisierung“ und „Erotik“ zu vermeiden, ist es notwendig, den gegebenen Zusammenhang herzustellen.

„Erotik verstehen wir als sozial konstruierte und kodierte Ausgestaltung leiblicher Sexualität auf der Ebene der Kommunikation, d.h. als kulturelles Phänomen, das als solches immer von soziokulturellen Entwicklungen abhängt.“ (Willems 2003: 365)

Willems beschreibt den Kommunikationsbegriff Luhmanns, wobei auch sprachliche Zeichen in Form von Images, Rituale und Geschichten, gemeint sind.

„Erotik geht in der Werbung fast immer mit Abbildungen einher, die (insbesondere über das Zeigen nackter Körperpartien) sozusagen „Schlüsselreize“ zur Geltung bringen sollen und dies offenbar auch verlässlich tun.“ (Willems 2003: 366)

Im Wellness – Bereich zeigen sich erotische Komponenten in und durch Körperdarstellung selbst, während in der Werbung oftmals ein erotisierendes Zusammenspiel von Körper und Produkt zu beobachten ist, wie es in der Magnum- Werbung zu sehen ist, wenn die Frau lustvoll am Eis knabbert. Dabei können Produkte regelrecht als Phallussymbole fungieren, ohne dabei auf den ersten Blick obszön zu sein. (vgl. Willems 2003: 372-374)



Abbildung 12

Bei den Wellness-Bildern hingegen zeigt sich Erotik vor allem im Umgang mit dem eigenen Körper. In den von mir gewählten Bildern kommt das Element Wasser nicht zu tragen, die Vermutung liegt nahe, dass die Kombination von Wasser und nackter Haut einen zusätzlich erotisierenden Effekt auf die Körper hätte.

Bevor ich die Sexualisierung der Wellness-Körper hervorhebe, möchte ich noch der Frage nachgehen, inwiefern sich Goffman in seinen Bildbetrachtungen diesem Thema gewidmet hat.

Bei Goffman stehen *„die Glaubensvorstellungen von sozialem Geschlecht, Männlichkeit, Weiblichkeit und Sexualität in einem engen Wechselspiel mit dem tatsächlichen Verhalten der Geschlechter.“* (Goffman 2001:111) Goffman unterscheidet klar zwischen Sexualität und sozial konstruiertem Geschlecht, wobei es eine Art Choreographie, einen Plan zum Porträtieren der Geschlechter gibt, ohne dass dies etwas über die Beschaffenheit der Geschlechter aussagt. (vgl. Goffman 1981: 36f)

Die Sexualität ist auch Teil des sozialen Geschlechts, die –je nach kulturellen Vorstellungen – über äußere Erscheinungen, wie etwa Kleidung, Mimik und/oder Gestik zur Schau gestellt wird. (vgl. Goffman 2001:110)

Kotthoff kritisiert an Goffman, dass er in seinen Bildbetrachtungen die sexuelle Ausbeutung der Frau komplett bei Seite lässt. (vgl. Kotthoff 2001:170f)

In der Tat schreibt Goffman in seinem Werk „Geschlecht und Werbung“ nur einmal über die sexuelle Verfügbarkeit der Frau, die sich dadurch zeigt, dass sie in Werbebildern viel öfter als Männer liegend abgebildet wird. –Wobei er „sexuelle Verfügbarkeit“ in Klammer setzt und belanglos darauf hinweist, dass es ihm vor allem darauf ankommt, dass *„Kinder und Frauen öfter als Männer am Boden oder auf dem Bett liegend abgebildet werden.“* (Goffman 1981:169)



Abbildung 13

Als letztes Beispiel für eine erotisierende Darstellung in der Werbung möchte ich den sich jüngst ereigneten Puntigamer-Eklat anführen. Von subtiler Zweideutigkeit kann in diesem Fall kaum noch gesprochen werden.

Hier findet eine dreifach-Verknüpfung von

Produkt, Körperteil und Slogan statt, die

ausschließlich eine männliche Zielgruppe ansprechen soll und deren sexuelle Bedeutung unübersehbar ist. Puntigamer brachte es eine Beschwerde der Politiker beim Werberat ein, nicht zuletzt aus dem Grund, dass das Bild provokant unter dem Namen „wallpaper_titten“ auf der Homepage zum Download zur Verfügung gestellt wurde.²¹

Auch in den für diese Arbeit untersuchten Wellness – Bildern gibt es erotische Ausdrucksmittel zu beobachten, wenngleich die Sexualisierung der Körper teilweise, durch die Notwendigkeit Haut zu zeigen, legitimiert wird.

Rüdiger Lautmann nennt drei erotische Zonen, in die der männliche wie auch der weibliche Körper geteilt werden kann: Das Gesicht, der Rumpf mitsamt Extremitäten und die Genitalien. (Lautmann 2000: 141f)

In beiden der von mir analysierten Bilder wird im Gesicht keinerlei erotische Inszenierung realisiert, es wird kein Blickkontakt und keine Interaktion mit einem phallusähnlichen Objekt oder dergleichen aufgenommen. Durch die Handtücher werden die Geschlechtsmerkmale, das heißt auch die Brüste und Taillen der Frauen, weitgehend verdeckt, sodass der Rumpf bei den Frauen nicht erkennbar ist.

Da stellt sich die Frage, wo und wie man denn Erotik finden kann –falls es sie überhaupt gibt? Es gibt sie.

Das stärkste erotische Signal geht von der Frau im Sauna-Bild aus. Die rot-lackierten Fußnägel bezeugen spielerisch ihr Sex-Appeal, ohne dabei zu stark in den Vordergrund zu treten. Geht es nach Mühlen Achs, werden **rote Farbakzente** (Lippen, Nägel, Accessoires) rein „zum Vergnügen der Männer“ gesetzt. (vgl.

²¹ http://diestandard.at/?url=/?id=1231152523363%26sap=2%26_seite=2

Mühlen Achs 1993: 25) In diesem Bild bekommt man jedoch den Eindruck, dass die Frau zwar um ihre erotische Ausstrahlung weiß, dass sie aber trotzdem in erster Linie selbstbewusst ist, und sich nicht abhängig vom Mann präsentiert. Zugegebenermaßen sieht es im ersten Augenblick im Bild so aus, mit ihrem gesenkten Kopf, dem peinlich berührtem Lachen und den langen, abgewinkelten Beinen, aber wenn man die gesamte Körpersprache miteinbezieht, dann scheint es, als würde sie die „Frauen-Pose“ nur spielen.

Ein zweites erotisierendes Element stellen die **Haare** der Frau dar. Die lange Mähne, die auf der linken Seite bis über ihren Busen reicht, verleiht ihr einen weichen, anschmiegsamen Touch. Die Haare sind auch deshalb so interessant, da sie für die Darstellung einer attraktiven Frau große Bedeutung haben, andernfalls wären sie wohl im Nacken zusammengebunden, bedenkt man, dass sie sich in einem Raum befindet, in dem es heiß sein sollte, und in dem man schwitzt.

Übrigens ist es der Mann selbst, der das selbstbewusste Wirken der Frau im Bild unterstützt, indem er nämlich nicht so selbstbewusst wirkt. Hätte sie einen „stärkeren Partner“ hinter sich, würde sie möglicherweise die für die Werbung typisch beschriebene „unterwürfige“ Haltung provozieren.

Die Frau im Bild Liegestühle wird weitaus zurückhaltender dargestellt. Das, was zuerst ins Auge fällt, ist ihr blondes Haar, was den „Schmeicheleffekt“ erhöht. Die Haare machen das Gesicht und den ganzen Körper der Frau weicher. Vielleicht ist das der Grund, warum die Vorstellung (der Männer) herrscht, dass blonde Frauen angeblich leichter „zu haben“ sind. Das Blond lässt die Frau auch naiv und kindlich wirken, vielleicht weckt es auch Assoziationen mit Kindern, die ja oftmals in den ersten Lebensjahren eine blonde Haarfarbe haben, die dann im Laufe der Zeit immer dunkler wird. Darum wird bei Männern der Beschützerinstinkt gegenüber blonden Frauen geweckt.²²

Und das wiederum verstärkt die sexuelle Komponente des Mannes im Bild, da die Darstellung eines erotischen Mannes *„weniger mit Sexualität als mit*

²² http://prosieben.ch/lifestyle_magazine/lifestyle/17755/002/index.php und
http://www.mediaanalyzer.com/know-how/studien/MA_Haarfarben_050617.pdf

Machtbedürfnissen zusammenhängt.“ (Mühlen Achs 1993:232) Die Erotik bei den Männern wird zudem durch den **muskulösen Körperbau** unterstützt.

Betrachtet man unter einem erotischen Blickpunkt die **Interaktion der Geschlechter zueinander** im Bild, sieht die Sache etwas anders aus. Im Bild „Liegestühle“ kann von Erotik zwischen Mann und Frau nicht im Geringsten die Rede sein.

Im Übrigen kommen Sexualität und Erotik hauptsächlich innerhalb des Rahmens einer intimen Atmosphäre zustande. Genau diese **Intimität** wird zumeist in Wellness-Bildern transportiert. Besonders wenn dann Mann und Frau in einem Bild gemeinsam nackt oder halbnackt abgebildet sind, wird ihnen eine erotische oder sexuelle Beziehung unterstellt. Es ist also durchaus wahrscheinlich, dass in Wellness-Bildern erotische Stimmung erzeugt wird. Aufschlussreich wäre es zu untersuchen, wie sich diese Intimität zeigt, wenn gleichgeschlechtliche oder mehrere Personen im Bild dargestellt sind.²³

Es ist jedoch keinesfalls so, dass Frauen als „sexuelle Beute“ gesehen werden können, es gibt in dieser Hinsicht kein „Anbieten“ von Seiten der Frau und ein intentionales „Nehmen“ des Mannes, wie es in der Werbung so gerne gezeigt wird.

Vielmehr geht es in Wellnessbildern um ein Porträtieren von Männern und Frauen, wobei die geschlechtsspezifischen Charakteristika dieser Porträts – so scheint es zumindest – ins Wanken gekommen sind.

²³ Unter diesem Gesichtspunkt ist es nicht wunderlich, dass in der Therme Oberlää ein Hinweisschild über dem Whirlpool angebracht ist, das besagt, dass das übereinander- und aufeinandersitzen von Personen untersagt ist.

V. Anschlussoptionen

Ziel der Arbeit war es, in einer qualitativen Untersuchung eine Aussage darüber zu treffen, inwieweit sich die Darstellung von Männer- und Frauenkörper möglicherweise verändert hat. Übliche Werbestrategien arbeiten mit gängigen Klischees. Da Wellness-Werbungen relativ neu sind, besteht die Möglichkeit neue Darstellungsformen in Werbebilder zu kreieren und sich nicht der alten festgefahrenen Muster zu bedienen.

Ein weiteres Kriterium, das für eine differente Darstellung spricht ist, dass eine Szene, die nicht von Texten und Produkten unterstützt wird, sich anders präsentieren muss, wenn sie Aufmerksamkeit auf sich ziehen will.

Dies ist ein Aspekt, der es wert ist, näher untersucht zu werden. Im Rahmen meiner Forschungsarbeit war es mir möglich zwei Bilder genau zu betrachten und Reklamebildern gegenüberzustellen. Dadurch kann man noch keine allgemeinen Schlüsse über den Wandel von Geschlechterdarstellungen ziehen, doch ich denke, es zeichneten sich zumindest Tendenzen ab, dass es sehr wohl Unterschiede - schon allein formaler Art - gibt.

Für weiterführende Nachforschungen wäre es interessant noch mehr Wellnessbilder mit einzubeziehen und auf die in der Arbeit verwendeten Kategorien anzuwenden. Zudem sollte es sich um heterogene Bilder handeln. Heterogen in dem Sinn, dass verschiedene Alters- und Geschlechtskombinationen miteinbezogen werden, besonders Bilder, in denen gleichgeschlechtliche Paare abgebildet werden.

Eine weitere Differenzierung besteht in der Trennung der Wellnessbilder nach Zweck: Gibt es einen Unterschied in der Körperdarstellung, wenn kommerzielle Wellnessbilder zusätzlich noch ein Wellness-Produkt (Müsliriegel, Möbelstücke, Duftkerzen...) abbilden, mit dem die dargestellten Männer und Frauen in irgendeiner Weise interagieren müssen?

Abgesehen von den Möglichkeiten der Modifikationen innerhalb der Bildanalysen, regen die aus den Analysen entstandenen Themenbereiche für eine theoretische Überarbeitung an. Es könnten sich einige gesellschaftsrelevante Veränderungen abzeichnen, wie zum Beispiel die der Verlagerung der Intimität nach Außen. Das

Zeigen der Haut und das Nacktsein – so wie es auf den analysierten Bildern zu sehen ist – hat im öffentlichen Bereich eher die Funktion den Körper zu sexualisieren, während diese Szenen im privaten und familiären Bereich mehr mit Hygiene zu tun haben, wenn man sich zum Beispiel ein Bad einlässt oder duscht. Man muss bedenken, dass es durchaus Überwindung kostet, sich in einer öffentlichen Einrichtung mit nichts außer einem Handtuch bekleidet, zu zeigen. Im Whirlpool der Therme Oberlaa badet man zum Teil sogar vollkommen nackt mit fremden Menschen. Hat sich Schamgefühl in den letzten Jahrzehnten verändert? Und was wird als Intimsphäre bezeichnet und wahrgenommen? Wo sind die Grenzen?

Dies sind nur einige spannende Ausblicke, die Anschluss an „*Männer- und Frauenbilder zwischen Wellness und Werbung*“ finden können.

VI. Quellenverzeichnis

1. Bibliographien

Anderson, Greg, 1996: Wellness. 22 Regeln zum Glücklichein. Wien: Ueberreuter.

Breckner, Roswitha, 2003: Körper im Bild. Eine methodische Analyse am Beispiel einer Fotografie von Helmut Newton. In: Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung (ZBBS), Vol. 1, Seiten: 33 - 60

Bublitz, Hannelore, 2006: Sehen und Gesehenwerden - Auf dem Laufsteg der Gesellschaft. Sozial- und Selbsttechnologien des Körpers. In: Gugutzer, Robert: body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports. Bielefeld: transcript Verlag. S. 341-361.

Doelker, Christian, 2002 (1997): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Dritte Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta.

Freid, Claudia, 2004: Wellnessboom. Erholung – oder zu viel des Guten?. Düsseldorf: Verlag Dr. Müller.

Greco, Monica, 2004: Wellness. In: Ulrich Bröckling/Susanne Krasmann/Thomas Lemke: Glossar der Gegenwart. Frankfurt am Main: Suhrkamp S. 293-299

Goffman, Erving, 1981: Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Goffman, Erving, 2005 (1969) Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 3. Auflage, München: Piper Verlag GmbH.

Goffman, Erving, 2001 (1994): Das Arrangement der Geschlechter. In: Knoblauch, Hubert A. (Hrsg.): Interaktion und Geschlecht. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 105-158

Gouvion, Colette, 2007: SPA. Vom arabischen Hamam bis zur modernen Wellness-Oase. München: Kneesebeck GmbH & Co. Verlags KG.

Gugutzer, Robert, 2002: Leib, Körper und Identität. Eine phänomenologisch-soziologische Untersuchung zur personalen Identität. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Gutmann, Hans-Martin/Gutwald, Cathrin, 2005: Religiöse Wellness. Seelenheil heute. München: Wilhelm Fink Verlag.

Hewson, Elisabeth; Schramm, Rudolf (Hrsg.), 2006: Wellness-Lexikon. 50 Verfahren im Steckbrief. Von Ayurveda bis Visualisierung. Wien: Verein für Konsumenteninformation

Jung, Thomas/Müller-Dooch, Stefan/Voigt, Lothar, 1992: Wovon das Schlafzimmer ein Zeichen ist. Text- und Bildanalyse von Schlafraumkultur im Werbemedium. In: Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 245-266.

Koppetsch, Cornelia, 2000: Die Verkörperung des schönen Selbst. Zur Statusrelevanz von Attraktivität. In: Koppetsch, Cornelia (Hrsg.): Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz. S. 99-124.

Kotthoff, Helga, 2001 (1994): Geschlecht als Interaktionsritual? Nachwort von Helga Kotthoff. In: Knoblauch, Hubert A. (Hrsg.): Interaktion und Geschlecht. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag. S. 159-194.

Langbein, Kurt; Bardehle, Peter, 2007: Entdecker der Wellness. Gesundheitskünste im alten China, Indien und Rom. Wien: Ueberreuter.

Lautmann, Rüdiger, 2000: Der erotische Status von Körpern. In: Koppetsch, Cornelia (Hrsg.): Körper und Status. Zur Soziologie der Attraktivität. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz. S. 141-162

Leisering, Horst, 2001: Fremdwörter. Deutsche Rechtschreibung. München: Compact Verlag.

Morris, Desmond, 1986: Körpersignale. Bodywatching. München: Wilhelm Heyne Verlag GmbH & Co KG.

Mühlen Achs, Gitta, 1993: Wie Hund und Katz. Die Körpersprache der Geschlechter. München: Verlag Frauenoffensive.

Mühlen Achs, Gitta, 1998: Geschlecht bewusst gemacht. Körpersprachliche Inszenierungen. Ein Bilder- und Arbeitsbuch. München: Verlag Frauenoffensive.

Müller-Doohm, Stefan, 1995(1993): Visuelles Verstehen-Konzepte kultursoziologischer Bildhermeneutik. In: Jung, Thomas/ Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): „Wirklichkeit“ im Deutungsprozess. Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. S. 438-457.

Posch, Waltraud, 1999: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Ritzer, George, 2005: Die Globalisierung des Nichts. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Sennett, Richard, 1993: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Sennett, Richard, 1995: Fleisch und Stein. Der Körper und die Stadt in der westlichen Zivilisation. Berlin: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.

Schopenhauer, Arthur, 1977: Parerga und Paralipomena. Zweiter Teilband. Zürich: Diogenes Verlag AG.

Schroer, Markus, 2005: Einleitung. Zur Soziologie des Körpers. In Schroer Markus (Hrsg.): Soziologie des Körpers. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.

Schroer, Markus, 2005: Richard Sennett. In: Kaesler, Dirk (Hrsg.): Aktuelle Theorien der Soziologie. Von Shmuel N. Eisenstadt bis zur Postmoderne. München: Verlag C.H. Beck oHG.

Villa, Paula-Irene, 1999: Sexy Bodies. Eine soziologische Reise durch den Geschlechtskörper. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Willems, Herbert; Kautt, York, 2003: Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.

Wilk, Nicole, 2002: Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Wellness Magazin, April 2007: Wien: Wellness Magazin Zeitschriftenverlags GmbH.

Wellness Magazin for men, Frühjahr 2007: Wien: Wellness Magazin Zeitschriftenverlags GmbH. S. 78-81

2. Internetverzeichnis

http://de.wikipedia.org/wiki/Verona_Pooth, 30.3.2009.

http://diestandard.at/?url=/?id=1231152523363%26sap=2%26_seite=2, 30.3.2009.

http://osono.de/das_ohr.htm, 30.3.2009.

<http://presstext.at/news/050314005/fruchtzwerge-taeuschen-gesunde-suesse-vor/>, 30.3.2009.

http://prosieben.ch/lifestyle_magazine/lifestyle/17755/002/index.php, 30.3.2009.

http://www.dsl-magazin.de/news/alice-angelt-sich-brad-pitt-fuers-fernsehen_22895.html, 31.3.2009

http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/sexualitaet/farbpsychologie-warum-maenner-gern-rot-sehen_aid_343943.html, 30.3.2009.

http://www.innovation-marketing.at/index.php?navibereich_id=newsaktuell&aktuell=4&aktuell_sub=n6&aktuell_sub1=&sprache=1&nostromo=0&p_id=b1034, 30.3.2009.

<http://www.life-institut.ch/Farben.htm>, 30.3.2009.

http://www.mediaanalyzer.com/know-how/studien/MA_Haarfarben_050617.pdf, 30.3.2009.

<http://www.oberlaa.at/>, 30.3.2009.

http://www.umweltjournal.de/fp/archiv/AfA_gesundheit/15418.php, 30.3.2009.

<http://www.youtube.com/watch?v=4yOkIVJFNF0&feature=related>, 30.3.2009.

<http://www.youtube.com/watch?v=lo3WCXeVJbY&feature=related>, 30.3.2009.

3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <http://www.loisamseep.info/information/costumes2.htm>, 30.3.2009.

Abbildung 2: <http://www.planet-wissen.de/pw/showdocument,,,,,,,,,,,,,45E44D22381B0BB2E0440003BA5E08BC,,,html>, 30.3.2009.

Abbildung 3: <http://news.softpedia.com/images/news2/Both-Aborigines-and-Europeans-Rooted-in-Africa-2.jpg>, 30.3.2009.

Abbildung 4:

http://img.dailymail.co.uk/i/pix/2008/03_04/ThomasBatie_468x490.jpg, 30.3.2009.

Abbildung 5: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:McDonald%27s_BigMac_1.jpg, 31.3.2009.

Abbildung 6: <http://www.wagnerur.hu/itallap/pia21/krombacher.jpg>, 31.3.2009.

Abbildung 7: http://www.themenblog.de/2007/02/einer_fuer_alle.html, 31.3.2009.

Abbildung 8: <http://rehmeier.de/wp-content/dove.jpg>, 31.3.2009.

Abbildung 9: <http://www.oberlaa.at/thermarium.html#topofpage>, 31.3.2009.

Abbildung 10: <http://www.oberlaa.at/damenundherren.html>, 31.3.2009.

Abbildung 11: <http://logout.gmx.net/>, 3.3.2009.

Abbildung 12: http://www.rd-anzeigen.de/award/bronze1998_1_ges.html, 31.3.2009.

Abbildung 13:

http://diestandard.at/?url=/?id=1231152523363%26sap=2%26_seite=2, 31.3.2009.

VII. A n h a n g

Leitfaden Müller - Doohm

Ersteindrucksanalyse

- Was ist die Primärbotschaft?
- Darstellte Personen und Objekte
- Verwendung markanter Stilmomente
- Inszenierungsmachart

Deskription

- Wahrnehmungsprozess: „Weg des Blickes“
- Sequentialität: Fällt der Blick auf zwei Dinge gleichzeitig?
- Bildelemente: Wer, was wird dargestellt (was kann ich alles auf dem Bild sehen)
 - Objektbeschreibung
 - Konfiguration der dargestellten Objekte
 - Szenische Relationen / Situationen
 - Aktionale Relationen
 - Zusätzliche Bildelemente im Gesamtbild
- Aufbau der Bildfläche (Bildräumliche, Bildästhetische und Textelemente)
 - Zentrum / Rand
 - Fluchtpunkte
 - Bildachsen / Perspektiven
 - Vorder- und Hintergrund
 - Größenverhältnisse
 - Lichtverhältnisse / Lichtfall
 - Farbgebung
 - Flächen, Formen, Figuren, Symbole
 - Personen und Gegenstandskonstellationen
 - Textelemente (Bild-Text)
 - Position der Kamera
 - Stilmomente, Gegensätze, Stilbrüche
 - Graphische / Photographische Praktiken
- Bildtotalitätseindruck: Gesamteindruck des Bildes
- Aufteilung in Segmente: (beliebig wählbar)
 - Funktion des Segments in Bezug auf:
 - Zentrierung, Vorder- und Hintergrund, Rahmung, Eröffnung eines Schauplatzes
 - Perspektive
 - Gestaltung der Grenzen, Zwischenräume, Übergänge
 - Thematische und formale Bezüge:
 - Bedeutungszuweisung durch Platzierung (wichtig, unwichtig, neutral)
 - Manifeste und latente Anordnung symbolischer Bezüge

Inszenierung im Bild durch folgende Mittel:

- Konstellation der Personen (Nähe, Entfernung)
- Gestik, Mimik, Körperhaltung

Rekonstruktion

- Verweise auf historische Zeit, Ort per:
 - Kleidung, Accessoires, Gegenstände, direkte Angaben
 - Kongruente oder widersprüchliche Darstellung der Segment
- Darstellung von Handlungen / Interaktionen, sozialen Situationen
- Kontext in dem die Handlungen stehen (Anhaltspunkte: Körperhaltung, -bewegung, Blickrichtung, -kontakt)

Interpretation der sozialen Funktion der Photographie

- Intention im Entstehungskontext (seitens der Dargestellten und des Fotografen)
- Interaktion zwischen Fotograf und Szene
- Hinweise auf Bewahrungs-, und Verwendungszusammenhang (wer, wann, wo, in was, für wen, zu welchem Zweck)
- Erschließung des Genres (Singuläres Einzelbild, Foto für Album, Momentaufnahme, Serie etc.) -> was sagt das Genre über Intentionen aus

Interpretation der Bedeutungszusammenhänge

- Manifeste und latente Themen des Fotos
 - Darstellung dieser Themen durch welche Gestaltungselemente
 - Wurden thematische Bezüge verdeckt?
 - Wird die Intention realisiert?

Interpretation hinsichtlich der Rezipienten

- Wie setzt sich der Betrachter / die Betrachterin ins Verhältnis zum Bild
- Wirkung auf Betrachter durch Blick der Kamera, Motiv, Beteiligung, Assoziation etc.

Sonstige interpretative Punkte

- Verweis auf etwas von Außen oder Innen
- Künstliche oder natürliche Darstellung
- Schnappschuss?
- Aufteilung im Raum

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name:	Marie-Luise Premig
Wohnort:	Wien
E-Mail:	premiummarry@gmx.net

Studium

2001 – 2009	Magister – Studium der Soziologie geistes-und kulturwissenschaftlicher Zweig, im ersten Jahr mit Zweitstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
-------------	---

Schulbildung

1989 – 1992	Grundschule in 1220 Wien
1992 – 1993	Grundschule in 9372 Eberstein
1993 – 2001	Gymnasium BG/BRG in 9300 St.Veit/Glan

Praktika und berufliche Tätigkeiten

seit 2008	Lern- und Jugendbetreuung im Hilfswerk NÖ
13.-23.07/08	Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend Teilnahme am Projekt „Back to the roots“
05/06/07/2008	Mitarbeit bei Schulprojektwochen für „Freiraum“: Betreuung und Motivation von Volksschülern und Hauptschülern unter Einsatz von Spielpädagogik;
05/2008	Betreuung von Kleinkindern im Kinderhaus „Liebevoll“
2005 – 2007	Mitarbeit bei den Agenturen M&P und P.O.S.
2004	Kuratorium für Verkehrssicherheit in Wien Transkriptionen, Mitorganisation von Gruppeninterviews Aktion „barrierefreie Mobilität“ in Kooperation mit den Wiener Linien
2003	Praktikum am Ludwig Boltzmann Institut für Medizin- und Gesundheitssoziologie: Recherche, Fragebogenentwicklung und Auswertung